

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**  
**AKTIVITAS SOCIAL MEDIA STRATEGIST**  
**DI J. WALTER THOMPSON JAKARTA**



**Oleh:**

**Emely Florentyna**

**130904862**

**Komunikasi Pemasaran dan Periklanan**

**Dosen Pembimbing: Ina Nur Ratriyana, SIP., M.A.**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**Laporan Kuliah Kerja Lapangan**

Dengan Judul:

**AKTIVITAS RISET DIGITAL DI PT. SEEKMI GLOBAL  
SERVICES**

Disusun oleh:

**Emely Florentyna**

**130904862**

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah  
Strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



**Ina Nur Ratriyana, SIP., M.A.**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**Laporan Kuliah Kerja Lapangan**

Dengan Judul:

**AKTIVITAS SOCIAL MEDIA STRATEGIST DI J. WALTER  
THOMPSON JAKARTA**

Disusun oleh:

**Emely Florentyna**

**130904862**

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 8 Juni 2017

Tempat : Ruang Ujian 3

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II



FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



**(Ina Nur Ratriyana, SIP, MA.) (Ranggabumi Nuswantoro, MA.)**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emely Florentyna

NPM : 130904862

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 8 Juni 2017

Yang membuat pernyataan



Emely Florentyna

## KATA PENGANTAR

Terima kasih banyak penulis ucapkan karena masih bisa sampai pada titik dimana laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di J. Walter Thompson Jakarta ini selesai. Penulisan proposal hingga laporan ini merupakan sebuah proses yang cukup panjang dan cukup dinikmati oleh penulis. Kesempatan KKL di J. Walter Thompson Jakarta juga menjadi momen yang sangat berkesan bagi penulis karena banyaknya pengalaman baru yang diperoleh serta banyaknya orang-orang baru yang dijumpa.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyisihkan beberapa lembar laporan ini untuk menyampaikan rasa terima kasih penulis pada beberapa pihak karena telah berada di sisi penulis baik untuk membimbing, menyemangati, menemani, merecoki, ataupun sekedar mengusir sepi. Beberapa lembar ini penulis dedikasikan kepada:

1. Mamake dan bapake yang selalu sabar menunggu laporan ini selesai.
2. Ibu Ina Nur Ratriyana, SIP., M.A. yang dengan sabar-bar-bar-bar-bar dan teliti menghadapi penulis selama proses KKL. Penulis juga berterima kasih atas nasehat dan saran yang diberikan untuk membantu penulis menyelesaikan kegiatan KKL ini.
3. Seluruh geng Proklamasi 46, rumah tua angker nan instagramable, J. Walter Thompson Jakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan dan belajar bersama hal-hal baru setiap harinya. Terima kasih karena sudah membuat proses belajar menjadi begitu menyenangkan. Teruntuk pula kepada Listiya Manggiasih selaku Mentor dan

Teman segala situasi yang telah mengizinkan penulis berproses di J. Walter Thompson Jakarta. Tidak lupa geng digital, Babang Lukman, Dika, Tyas, Neng Disty, Koko Dennis si bos ganteng, Lubu Lubi kucing kantor, mie goreng Bu Lela, geng magang cabang Awkarin dan Rachel Vennya yang mengisi setiap detik masa KKL penulis.

4. Teman-teman seperjuangan sepenanggungan dari semester 1, Mada Marsella, Vania Griselda, Angelina Diana, teman-teman Fonem, Bohlam Advertising, Teman hidup di Jakarta, Riska Putri N., yang tidak pernah lelah mengisi waktu penulis selama dan setelah masa KKL berlangsung. Mereka pula yang mendorong, menyemangati, serta menyeret penulis untuk menyelesaikan laporan ini. Maacih. :’3
5. Terima kasih pula kepada berkah KKL-ku, Melina Scandinovita Setiorini. Hingga saat ini, penulis masih bersyukur karena telah memantapkan niat tuk hadir di Balai Budaya Jakarta, kala itu.

Akhir kata penulis berharap laporan KKL ini dapat memberi manfaat kepada masyarakat luas dan dapat menjadi kajian lanjutan bagi ilmu pengetahuan. Penulis menyadari banyaknya kekurangan pada laporan ini, oleh karena itu penulis terbuka untuk menerima saran, tanggapan, dan kritik yang membangun dari setiap pembaca laporan ini

Yogyakarta, 8 Juni 2016



Emely Florentyna  
(Penulis)

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat.....	4
1.5 Kerangka Teori.....	5
2.1.1 Periklanan.....	5
2.1.2 Biro Iklan .....	6
2.1.3 Media Digital .....	8
2.1.4 Social Media.....	10
2.1.5 Digital Agency .....	12
2.1.6 Social Media Strategist .....	13
BAB 2 .....	15
DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN .....	15
2.2 Sejarah dan Profil .....	15
2.3 Visi dan Misi .....	16
2.4 Logo.....	17
2.5 Struktur Organisasi.....	17
2.6 Pembagian Kerja .....	18
2.7 Budaya Perusahaan.....	20
2.7.1 Baptism .....	20
2.7.2 Bahasa yang digunakan.....	20
2.7.3 Timesheet Treasure .....	21
2.7.4 Group Dinner .....	21

2.7.5	Group Outing .....	22
2.7.6	TGIF! Thanks God It's Friyay! .....	22
<b>BAB 3</b>	.....	<b>23</b>
<b>HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN...</b>		<b>23</b>
3.1	Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL .....	23
3.2	Deskripsi Kerja Partisipasi Mahasiswa .....	31
3.3	Analisis Hasil Pelaksanaan KKL .....	45
<b>BAB 4</b>	.....	<b>51</b>
<b>PENUTUP</b> .....		<b>51</b>
4.1	Kesimpulan.....	51
4.2	Saran.....	52
<b>Daftar Pustaka</b> .....		<b>54</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>55</b>
<b>LEMBAR KEGIATAN KKL</b> .....		<b>56</b>



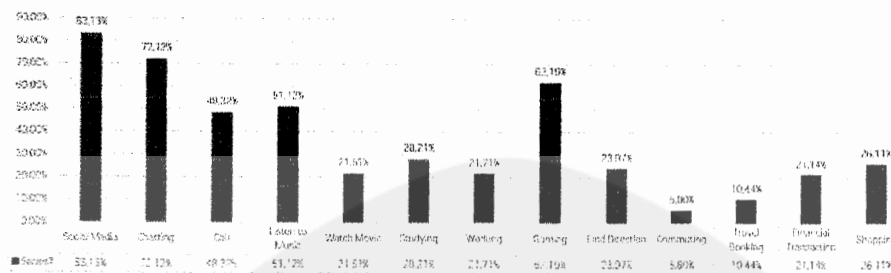
## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman terus memacu perubahan pada setiap aspek kehidupan. Tidak hanya dalam kehidupan manusia saja, keberlangsungan sebuah industri bisnis juga sangat bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi pada era modern ini. Sebelum era digital mulai merambat, industri-industri hanya mengandalkan media konvensional untuk mengkomunikasikan *brand*-nya. Media konvensional atau media *mainstream* yang meliputi koran, majalah, TV, dan radio dulu menjadi sebuah media yang tidak pernah terlewatkan oleh para pengiklan.

Jika dahulu industri bisnis banyak yang mengkomunikasikan *brand*-nya melalui media konvensional, saat ini sebuah *brand* yang ingin bertahan harus mampu membawa *brand*-nya pada ranah digital. Melihat realita yang ada, saat ini pilihan media digital yang menjadi pilihan mayoritas brand ialah *social media*. *Social media* yang awalnya muncul hanya sebagai media alternatif untuk berkomunikasi ternyata malah terus meningkat popularitasnya, sehingga kini *social media* menjadi bagian yang tidak lagi terlepas dari kehidupan manusia. Kebiasaan menggunakan *social media* ini juga dipicu oleh gencarnya peralihan alat komunikasi pada beberapa tahun belakangan ini. Di Indonesia, hampir setiap orang memiliki *smartphone* yang memiliki kemampuan untuk berselancar di internet. Kebiasaan memiliki *smartphone* juga akhirnya terbagi menjadi beberapa hal, antara lain:



**Gambar 1.1. Daily Activities on Smartphone**

(Sumber: JAKPAT, 2016)

Grafik di atas menunjukkan bahwa pengguna *smatphone* banyak menghabiskan waktunya pada *social media*. Mengingat *social media* merupakan hal yang terus melonjak reputasinya dari tahun ke tahun, maka tidak salah pula bagi *brand* yang ingin memanfaatkan opportunity tersebut untuk memasarkan *brand* mereka menggunakan *social media*. Selain itu, *social media* juga digunakan oleh anak-anak, remaja, dan juga kaum dewasa, sehingga dengan kata lain *brand* mampu menembak segmen yang lebih detail sesuai dengan targetnya.

Di era modern ini, manusia dihadapi oleh banyak sekali pilihan *brand* pada satu kategori produk, sehingga penting bagi *brand* untuk menyusun strategi yang berbeda pada setiap media promosi khususnya *social media* yang dimiliki agar dapat terlihat menonjol dari kompetitor-kompetitornya. Industri/*brand* tidak mampu menyusun strategi sendirian, melainkan membutuhkan bantuan dari biro iklan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif, efisien, dan strategik. Di sinilah peran *Social Media Strategist* dirasa penting agar dapat membantu *brand* mengoptimalisasikan *social media* yang dimiliki. Se jauh ini, penulis hanya

mengetahui mengenai deskripsi pekerjaan dari *Social Media Strategist* ialah memonitor setiap aktivitas yang dilakukan oleh social media kompetitor brand yang sedang ditangani oleh biro iklan. Setelah itu, *Social Media Strategist* akan melakukan analisis atas setiap pergerakan kompetitor di *social media* dan memberikan rekomendasi atas analisis tersebut jika ternyata pergerakan kompetitor mengancam posisi brand yang sedang ditangani oleh biro iklan.

Tidak semua biro iklan/agensi memiliki *Social Media Division*, hanya agensi yang bergerak di bidang digital yang memiliki *Social Media Division*, salah satu di antaranya ialah J. Walter Thompson Jakarta. J.Walter Thompson Jakarta merupakan sebuah agensi multinasional yang berada di Jalan Proklamasi No. 46, Jakarta Pusat. Agensi multinasional ini menangani sejumlah *brand* bergengsi seperti Nikon, Angkasa Pura II, Buka Lapak, Leuch'tech, Indosat. Sehingga tidak heran jika J.Walter Thompson Jakarta terpilih menjadi *Ad Agency of the Year 2015* menurut Citra PARIWARA, acara pariwisata bergengsi di Indonesia.

AD AGENCY OF THE YEAR 2015	
1	J. Walter Thompson Jakarta
2	Hakuhodo Indonesia
3	Lowe Indonesia
4	Leo Burnett Indonesia
5	Iris Worldwide Indonesia

**Tabel 1.1. Indonesia Ad Agency of the Year 2015**

(Sumber: Citra Pariwisata, 2015)

Pencapaian yang sudah mapan dan membanggakan itulah yang mendorong penulis untuk melakukan Kuliah Kerja Lapangan di J. Walter Thompson Jakarta. Diharapkan penulis mampu memperoleh pengalaman yang lebih dalam bidang *Social Media Strategist*.

### 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya adalah:

Bagaimana aktivitas *Social Media Strategist* di J. Walter Thompson Jakarta?

### 1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari Kuliah Kerja Lapangan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memahami dan mempelajari aktivitas *Social Media Strategist* di J. Walter Thompson Jakarta
- b. Untuk mendalami bagaimana keterlibatan *Social Media Strategist* dalam berkoordinasi dengan departemen lainnya.

### 1.4 Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari Kuliah Kerja Lapangan ini antara lain:

#### a) Manfaat Akademis

1. Menambahkan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan *digital media* dan periklanan *digital*

2. Mengaplikasikan ilmu-ilmu komunikasi pemasaran dan periklanan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah

b) Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan serta pengalaman di dunia kerja yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan periklanan untuk mempermudah proses bekerja setelah lulus dari bangku kuliah kelak

### 1.5 Kerangka Teori

Penulis akan mengambil beberapa teori yang akan menjelaskan secara teoritik bagaimana aktivitas seorang *Social Media Strategist* di agensi:

#### 2.1.1 Periklanan

Periklanan atau iklan merupakan sebuah komunikasi non-personal untuk mempersuasi maupun mempengaruhi audiens melalui media massa berbayar, yang mana bentuknya saat ini dapat berupa televisi, majalah, billboard, media luar ruang, internet, dan lain-lainnya (Moriarty, 2003). Di era modern sekarang, iklan menjadi salah satu hal yang paling diandalkan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dalam waktu yang lebih singkat. Namun iklan tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan pesan saja, tetapi iklan juga berfungsi untuk membentuk persepsi khalayak terhadap suatu *brand* dan memberikan edukasi pada khalayak terhadap suatu isu yang ingin disampaikan (Sulaksana, 2003).

Dalam buku Advertising, Moriarty, Mitchel dan Wells (2011) menjelaskan bahwa terdapat empat komponen yang dibutuhkan untuk dapat membuat sebuah iklan, antara lain strategi, ide kreatif, implementasi kreatif, serta pembelian media. Selain itu, sebuah iklan yang baik ialah iklan yang memiliki tujuan atau yang sering disebut sebagai *advertising objective* di bidang periklanan. *Advertising objective* dapat diuraikan sebagai berikut (Kotler, 2011):

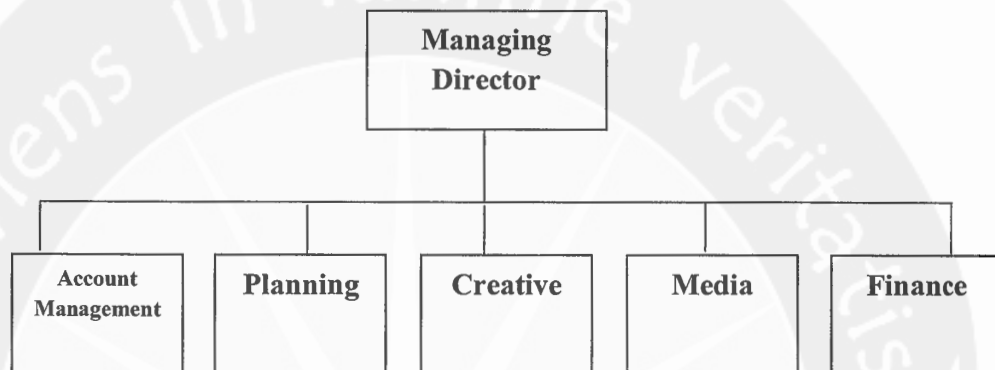
- Memberikan informasi pada audiens
- Mempersuasi audiens
- Meningkatkan audiens pada suatu produk

Berdasarkan jenisnya, iklan sendiri terbagi menjadi 2 jenis, yaitu iklan komersil dan iklan layanan masyarakat (Kotler, 2011). Iklan komersil merupakan iklan yang dibuat untuk menyampaikan suatu produk atau jasa pada audiens melalui suatu media dengan maksud untuk memperoleh profit dari para target atau pun audiens. Berbeda dengan iklan komersil, iklan layanan masyarakat merupakan iklan

#### 2.1.2 Biro Iklan

Sebuah *brand* membutuhkan jasa dari biro iklan atau *agensi* untuk melakukan perencanaan, persiapan, implementasi, hingga evaluasi dari suatu program pemasaran sebuah industri (Kotler, 2011). Pada umumnya departemen-departemen yang

wajib ada dalam sebuah biro iklan ialah *Account Management*, *Planning*, *Creative*, *Media*, dan *Finance* (Moriarty, 2011). Departemen-departemen tersebut kemudian dibawah oleh seorang *Managing Director*. Berikut ialah struktur organisasi biro iklan pada umumnya:



**Bagan 1.1. Struktur Organisasi Biro Iklan**

(Sumber: Moriarty, 2011)

Departemen-departemen yang ada di dalam biro iklan memiliki peran-peran yang berbeda, antara lain:

- *Account Management*

*Account Management* merupakan pengatur alur serta lalu lintas *brief* klien. Departemen ini seringkali disebut sebagai jembatan antara klien dengan agensi. Selain itu, tugas dari departemen ini ialah untuk mempertahankan relasi antar klien dengan agensi, sehingga klien tidak berpindah ke agensi yang lain.

- *Planning*

Setelah menerima *brief* dari pihak *Account*, Departemen *Planning* atau yang sering disebut

*Strategic Planner* mulai mencari *insight* melalui riset serta mengembangkan *insight* yang telah diperoleh menjadi sebuah strategi iklan yang dapat diterima oleh audiens.

- *Creative*

*Insight* yang diperoleh dari departemen *Planning* kemudian akan disalurkan pada departemen *Creative*. Departemen ini akan menyusun segala ide dan eksekusi kreatif yang dibutuhkan dalam sebuah iklan.

- *Media*

Departemen *Media* yang akan mengurus segala perencanaan tentang media. Mulai dari merencanakan akan dipasang dimana sebuah iklan, *buying*, hingga pada tahap evaluasi.

- *Finance*

Departemen ini yang akan menangani segala hal yang berhubungan dengan *budgeting*.

### 2.1.3 Media Digital

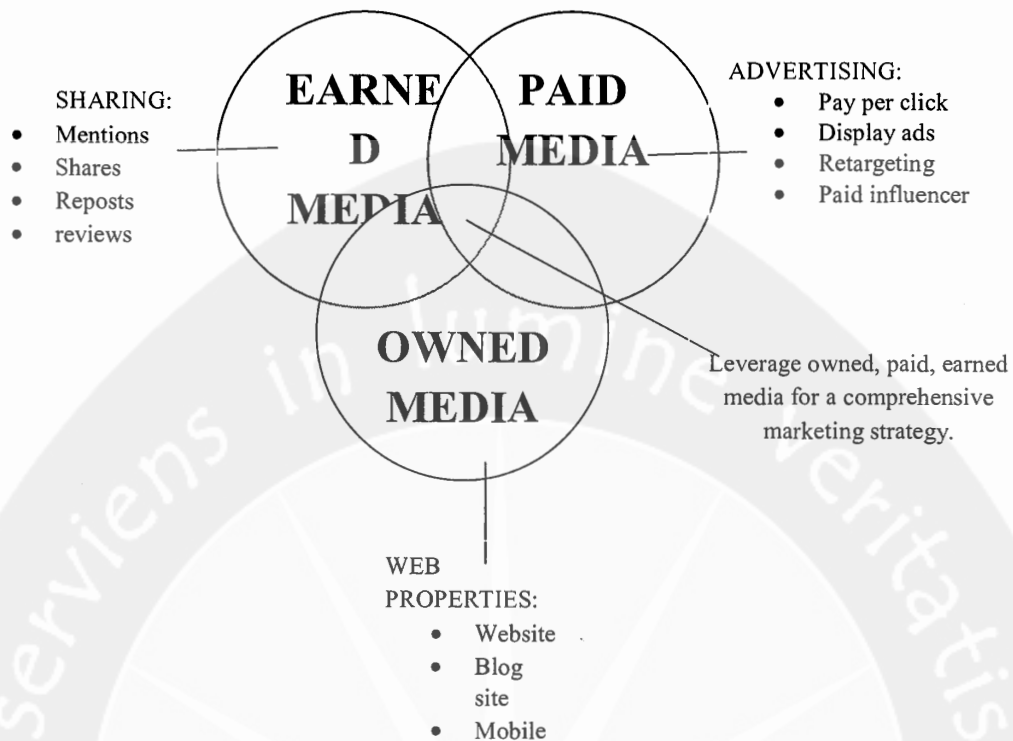
Media digital kerap digunakan dalam aktivitas pemasaran. Setiap hal yang menggunakan perangkat siaran yang menggunakan sinyal digital dapat disebut ataupun dikategorikan sebagai media digital (Kaufman & Horton, 2014). Media digital dipuja-puja bak dewa karena keunggulannya yang dapat dilacak setiap aspeknya, sehingga



mampu memberikan pengukuran data yang lebih optimal yang tidak mampu diberikan oleh media konvensional.

Media digital terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media* (Burcher, 2012).

- *Paid Media*: Media berbayar yang digunakan untuk dapat mempromosikan brand, misalnya *ads* pada *website-website*, *search engine marketing*, dan lain-lain.
- *Owned Media*: Segala aset yang dimiliki oleh *brand* yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, misalnya ialah *website brand*, *email marketing*, dan lain-lain.
- *Earned Media*: Media yang diperoleh secara cuma-cuma untuk mempublikasikan setiap interaksi dan aktivitas terkait *brand*. Beberapa ciri yang bisa ditemukan pada *earned media* ialah adanya *sharing* atau *word of mouth* yang mampu membuat suatu menjadi viral. *Social media* masuk dalam jenis *earned media* karena adanya ciri tersebut.



**Gambar 1.2. Digital Media Trifecta**

(Sumber: Titan SEO, 2015)

#### 2.1.4 Social Media

Pada mulanya, *social media* digunakan oleh manusia untuk memenuhi fungsi sosialnya. Kata *social media* itu sendiri berasal dari kata sosial, dimana kata ini mengacu pada insting untuk berhubungan dengan manusia lainnya serta membangun relasi dengan sesama yang lain (Safko, 2010).

Pertumbuhan penggunaan *social media* juga dipengaruhi oleh pertumbuhan penggunaan *smartphone*. Yang mana kondisi *smartphone* saat ini memiliki kapabilitas untuk mengakses internet. Selain itu, *smartphone* yang semakin canggih dengan dibekali *operation system* tertentu memberikan

kemudahan bagi penggunanya untuk mengunduh aplikasi (*social media*, *games*, dan lainnya) secara gratis. Sehingga kondisi tersebutlah yang mendorong pertumbuhan penggunaan *social media*.

*Social media* memiliki keunikan dimana media ini dapat menyampaikan informasi secara *real time*. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui *social media* akan tersebar secara *viral*. Hal ini terjadi karena adanya kekuatan *word-of-mouth* dari *social media*, sehingga suatu informasi akan berpindah dari satu akun ke akun yang lain.

Saat ini, *social media* tidak hanya dipergunakan oleh perseorangan saja, tetapi industri bisnis juga mencoba memanfaatkan *social media* untuk mengkomunikasikan brandnya. Dengan menggunakan *influencer* yang tepat, maka suatu brand akan sangat mudah diperbincangkan di *social media*. *Social media* yang seringkali digunakan sebagai tools pemasaran antara lain ada Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Terdapat beberapa jenis iklan yang saat ini diterapkan di *social media*, antara lain (Kincy, 2011):

- *Ad Targeting* adalah sebuah cara beriklan di platform digital yang memampukan pengiklan untuk menyasar target audiensnya berdasarkan *database* dari audiens, misalnya data secara demografis, geografis, maupun psikografis.

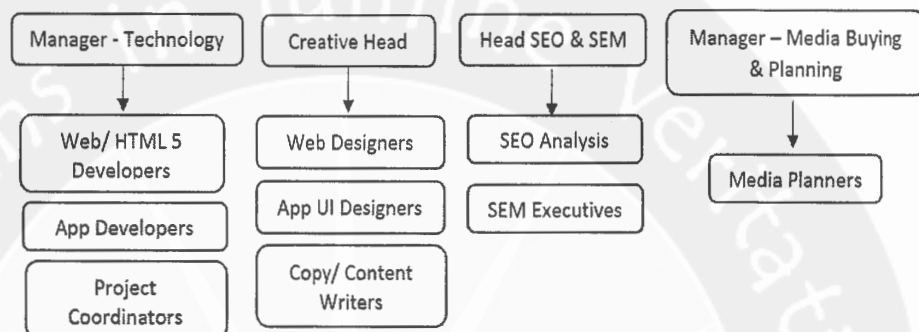
- *Display Ads* adalah sebuah cara iklan yang dipasang pada jaringan sosial. Strategi ini digunakan bila pengiklan ingin mengejar jumlah *viewer*.
- *Social Ads* adalah sebuah cara beriklan dimana sebuah iklan akan tersebar jika *user* melakukan suatu aksi terhadap iklan tersebut. Sebagai contoh, jika seorang pengguna Facebook melakukan like terhadap suatu iklan, maka iklan tersebut akan muncul di beranda Facebook teman-temannya.
- *Promoted Ads* adalah suatu jasa iklan yang memperbolehkan pengiklan untuk membuat suatu hal menjadi populer sehingga suatu hal tersebut akan berada pada hasil utama pencarian.

#### 2.1.5 Digital Agency

Kebutuhan *brand* untuk dapat eksis di dunia digital membutuhkan orang-orang atau kelompok yang paham mengenai media digital. *Digital agency* merupakan sebuah badan yang tepat untuk membantu *brand* perihal media digital. *Digital agency* tergolong sebagai *interactive agency* yaitu sebuah biro iklan yang memanfaatkan pertumbuhan internet serta media interaktif lainnya yang digunakan untuk komunikasi pemasaran

Tidak seperti biro iklan konvensional, *output* dari *digital agency* sudah pada taraf mengintergrasikan media-media yang

ada misalnya media konvensional, media ambient dengan media digital. Berbeda lagi dengan biro iklan konvensional, digital agency memiliki beberapa departemen yang tidak dimiliki oleh biro iklan konvensional. Berikut struktur organisasi *digital agency* (Agarwal, 2014):



**Bagan 1.2. Struktur Organisasi Digital Agency.**

(Sumber: Agarwal, 2011)

#### 2.1.6 Social Media Strategist

Ketika semua *brand* mulai menyadari kekuatan dari *social media*, dan mulai terjun untuk merasakan kehebatan *social media*, tentu dibutuhkan suatu strategi yang mampu membuat suatu *brand* terlihat lebih menonjol dari *brand* lainnya. Untuk itu dibutuhkan seorang *Social Media Strategist* agar dapat menjaga performa *brand* di *social media*.

*Social Media Strategist* bertanggung jawab untuk mencapai objektif klien dengan merancang strategi yang handal di *social media*. *Social Media Strategist* juga mengoptimalkan seluruh hal yang ditawarkan oleh jaringan sosial (*social networking*) untuk memasarkan brand yang ditanganinya dengan baik. Agar dapat menjadi seorang *Social Media Strategist*, kompetensi

yang harus dimiliki oleh seorang *Social Media Strategist* ialah sebagai berikut (Komarketingassociates.com, 2013):

- Memiliki *passion* dalam social media dan dunia digital
- Memiliki kemampuan untuk berpikir secara kreatif, serta mampu untuk menciptakan strategi yang efektif dengan budget yang telah disediakan
- Memiliki skill analitik yang kuat

## BAB 2

### DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN

#### 2.2 Sejarah dan Profil

J. Walter Thompson Jakarta merupakan sebuah multinasional agensi yang bergerak di bidang pariwisata di Indonesia. Namun sebelum menjadi J. Walter Thompson Jakarta seperti sekarang, agensi ini dulu hanyalah sebuah agensi kecil yang bernama AdForce Inc. yang didirikan pada tahun 1972. AdForce Inc. Tidak lama setelah itu, AdForce Inc. kemudian merubah namanya menjadi J. Walter Thompson Jakarta setelah bergabung dengan jaringan J. Walter Thompson pada tahun 1985.

Kehadiran J. Walter Thompson Jakarta di Indonesia sejak beberapa dekade yang lalu menjadi penyelamat bagi banyak brand-brand besar maupun brand-brand kecil maupun organisasi non-profit sekalipun. Hal ini dikarenakan J. Walter Thompson memang hadir untuk menjembatani brand-brand tersebut dengan masyarakat melalui cara-cara yang kreatif. Sejak menjadi bagian dari J. Walter Thompson worldwide, J. Walter Thompson Jakarta tumbuh menjadi sebuah agensi yang menjanjikan.

Sejak awal, J. Walter Thompson memang memfokuskan diri hanya pada media-media konvensional saja atau yang sering disebut sebagai *Above The Line* (ATL), akan tetapi seiring berjalannya waktu, dimana pada tahun 2012 semua hal mulai beralih ke digital, J. Walter Thompson pun mulai mencari cara bagaimana caranya agar mereka dapat mengikuti perkembangan zaman tersebut. Oleh karena itu, pada tahun 2013, J. Walter Thompson Jakarta

merangkul Mirum, salah satu agensi multinasional yang memang terkenal akan kelihaiannya di bidang digital untuk menjalankan bisnis bersama-sama. Alhasil terbentuklah Mirum-JWT sebagai bagian dari J. Walter Thompson. Dengan terbentuknya Mirum-JWT, J.Walter Thompson mulai bisa merambah ke dunia digital dan meraup lebih banyak klien lagi.

Saat ini terdapat sekitar 120 orang yang menduduki tiap-tiap posisi Secara keseluruhan, J. Walter Thompson yang meraih gelar *Agency of The Year* ini telah dan sedang menangani sejumlah brand, antara lain:

- |             |             |               |
|-------------|-------------|---------------|
| • Molto     | • LUX       | • Tango       |
| • Freshplus | • OPPO      | • Sunsilk     |
| • Charm     | • Bukalapak | • Cekaja.com  |
| • HSBC      | • Frisso    | • Shell, dll. |

## 2.3 Visi dan Misi

### VISI

Menjadi agensi terkemuka di industri kreatif yang membuat ide-ide cemerlang untuk membantu klien mencapai objektif mercka.

### MISI

Menciptakan ide-ide yang mampu membuat orang untuk meluangkan waktu mereka pada brand milik klien. Semakin baik idenya, semakin banyak waktu yang diluangkan orang pada brand.



## 2.4 Logo

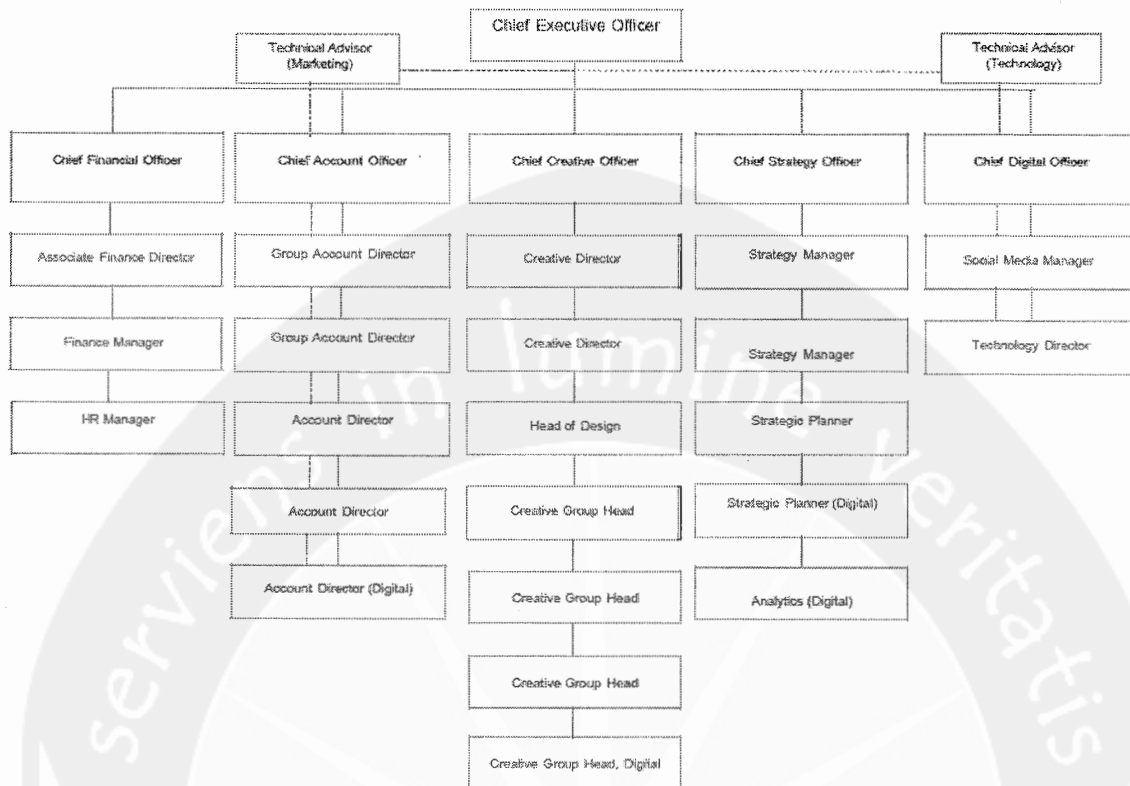
**J. WALTER THOMPSON JAKARTA**

**Gambar 2.1 Logo J. Walter Thompson**

(Sumber: HR J. Walter Thompson Jakarta)

## 2.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang dimiliki oleh J. Walter Thompson dipimpin oleh seorang *Chief Executive Officer* dimana orang tersebut membawahi 5 divisi sekaligus, yakni divisi *financial*, divisi *account*, divisi *creative*, divisi *strategy*, dan divisi *digital*. Namun masing-masing dari divisi tersebut juga memiliki pemimpinnya masing-masing agar penanganan tiap divisi tidak dibebankan secara langsung pada *Chief Executive Officer*. Berikut struktur organisasi J. Walter Thompson:



**Bagan 2.1 Struktur Organisasi J. Walter Thompson**

(Sumber : HR J. Walter Thompson Jakarta)

## 2.6 Pembagian Kerja

Sebagai sebuah agensi, pembagian kerja merupakan hal yang sangat penting agar dapat mencapai sebuah hasil yang optimal. Masing-masing orang dalam tim tersebut tentu memiliki kemampuan serta keahlian yang berbeda-beda. Secara garis besar, pembagian kerja di J.Walter Thompson terbagi menjadi beberapa divisi, antara lain:

### a. Divisi *Financial*

Divisi *Financial* bertanggung jawab atas segala hal yang menyangkut tentang financial J. Walter Thompson. Segala *billing* yang ditagihkan pada klien merupakan urusan dari divisi ini. Divisi

ini juga mengurus seluruh *time sheet* yang telah dikerjakan oleh seluruh *manpower* di agensi ini.

b. *Divisi Account*

*Account* merupakan sebuah divisi yang menjembatani pihak klien dengan pihak agensi. Seluruh *brief* dari klien akan diterima terlebih dahulu oleh divisi ini sebelum diserahkan dan dikerjakan lebih lanjut oleh agensi. Selain itu, divisi ini juga harus mengetahui seluruh rangkaian proses yang telah dilakukan oleh agensi yang berkaitan dengan pekerjaan dari klien agar bisa menyampaikan *work in progress* pada pihak klien.

c. *Divisi Strategy*

Setelah *brief* sampai di tangan divisi *account*, *brief* akan disampaikan sesegera mungkin pada divisi *strategy* agar dapat segera dibedah menjadi sebuah *creative brief*. Divisi ini pula yang nantinya akan mengumpulkan data-data yang mumpuni mengenai brand klien, kondisi masyarakat saat ini, target klien, serta strategi-strategi yang sekiranya untuk dapat digunakan oleh divisi *creative*.

d. *Divisi Creative*

Divisi ini akan menindaklanjuti *creative brief* turunan dari divisi *strategy*. Divisi ini bertugas untuk mencari ide, memilih strategi yang tepat dan kreatif untuk dapat mencapai objektif dari klien.

e. *Dvisi Digital*

Divisi *digital* bertugas untuk melakukan segala eksekusi yang berada di ranah digital, baik itu di *social media*, *website*, dan lain sebagainya. Selain itu divisi ini juga melakukan *monitoring* dan *analytic* terhadap seluruh *asset digital* klien dan kompetitor agar dapat memberikan rekomendasi dan *learning* bagi pihak klien

## 2.7 Budaya Perusahaan

Berada di J. Walter Thompson sejak 14 Juli 2017 hingga 4 November 2017 membuat penulis beradaptasi dengan budaya-budaya perusahaan yang ada, antara lain:

### 2.7.1 Baptism

*Baptism* ini sangat terkenal di kalangan J. Walter Thompson sebagai sebuah bentuk perayaan, seperti terdapatnya *employee* yang statusnya baru ataupun yang akan *resign*, dan yang sedang berulang tahun. Baptism inipun sifatnya sangat terpaksa, namun hal ini menjadi hal yang sangat lumrah bagi masyarakat J. Walter Thompson.

### 2.7.2 Bahasa yang digunakan

Sebagai multinasional agensi, J. Walter Thompson menerapkan bahasa Inggris sebagai bahasa yang digunakan sehari-hari, baik dalam pekerjaan seperti *work in progress meeting*, *presentation deck*, maupun dalam perbincangan sehari-hari. Hal ini juga dikarenakan oleh terdapatnya

beberapa expat di J. Walter Thompson, sehingga tidak terjadi pengasingan terhadap para expat.

#### 2.7.3 Timesheet Treasure

Pengisian *timesheet* seringkali lalai dilaksanakan oleh para *employee* di J. Walter Thompson. Untuk mengatasi hal tersebut, J. Walter Thompson menciptakan sebuah reward yang dapat diperoleh oleh para *employee* hanya bila *timesheet* telah terisi. *Reward* tersebut dibuat dalam bentuk sebuah Kulkas besar yang berisi segala jenis cemilan hingga minuman, yang hanya dapat terbuka bila seluruh *employee* J. Walter Thompson telah mengisi *timesheet*. *Timesheet* diadakan setiap dua minggu sekali pada hari jumat tepatnya pukul 17.00 WIB. Ketika sudah saatnya *timesheet*, semua orang akan menanti di depan kulkas, dan menantinya untuk terbuka agar bisa merebut *reward* mereka sebanyak-banyaknya.

#### 2.7.4 Group Dinner

*Group dinner* merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan para *employee* yang dilakukan oleh setiap pimpinan divisi pada grupnya. Pada group dinner ini, para *employee* mengeluarkan keluhan kesahnya selama bekerja dan menjelaskan *work in progress* selama bulan itu, sehingga dengan begitu para pemimpin dapat mengetahui *work in progress* tiap-tiap orang dan dapat memberikan masukan

secara langsung. *Group dinner* tersebut dilakukan setiap bulan sekali.

#### 2.7.5 Group Outing

Sebagai bentuk apresiasi atas kerja keras para *employee*, *group outing* dilaksanakan setiap 3 bulan sekali untuk melepaskan rasa penat bekerja. *Group outing* tersebut dibiayai oleh perusahaan sehingga para *employee* tinggal menikmatinya saja. Hal ini dilakukan tentu saja untuk mengoptimalkan kinerja para *employee* kedepannya.

#### 2.7.6 TGIF! Thanks God It's Friyay!

Setiap akhir bulan hari jumat, perusahaan menraktir para *employee* makan siang sebagai bentuk apresiasi. Setiap bulan menu makan siang tersebut berganti-ganti tergantung dari *request* kebanyakan orang.

## BAB 3

### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

#### 3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Berlangsungnya Kuliah Kerja Lapangan (KKL) sejak tanggal 14 Juli 2017 hingga 4 November 2017 membuat penulis belajar banyak pelajaran berharga. Terlebih lagi bertemunya penulis dengan para *expertise* di J. Walter Thompson membuat penulis sangat mencintai kegiatan KKL ini. Setiap hari, penulis harus bekerja di kantor J. Walter Thompson yang terletak di Jl. Proklamasi no. 46, Menteng, Jakarta Pusat serta mengikuti jam kantor yang diterapkan di J. Walter Thompson yaitu jam 09.00 hingga 18.00, dengan jam istirahat 12.00 hingga 13.00, setiap hari senin hingga jumat. Penulis diposisikan di divisi digital dimana kantor tim digital tepatnya seruangan dengan ruangan divisi *account* dan divisi *strategy*, terpisah dari divisi *creative* serta divisi *financial*.

Selama berada di divisi digital, penulis mempelajari serta mengamati hal-hal yang dilakukan oleh seorang *Social Media Strategist* di J. Walter Thompson. Berikut merupakan beberapa istilah yang dipelajari serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.

##### 3.1.1 Deskripsi umum kerja sebagai *Social Media Strategist* di J.

##### Walter Thompson

##### 3.1.1.1 Menerima *Job Requisition* dari email

Untuk mengawali pekerjaan, *Social Media Strategist* akan menerima *job requisition* dari email yang

biasanya dikirimkan oleh *divisi Account Executive*. Email tidak hanya dikirim kepada orang yang dituju saja, melainkan kepada seluruh tim yang menangani brand yang sama.

From: Nadhira Kamilah  
Sent: 04 Oktober 2016 11:12  
To: Listiya Manggiasih <listiya.manggiasih@mirum-jwt.com>; Lukman Hakim <lukman.hakim@mirum-jwt.com>  
Cc: Reddia Virginia Mirum <reddia.virginia@mirum-jwt.com>; Yulianti Widyastuti <yulianti.widyastuti@mirum-jwt.com>; Aulia Edward <aulia.edward@jwt.com>; Jessica Ancillia <jessica.ancillia@jwt.com>; Reza Fitriano <rezafitriano@jwt.com>  
Subject: [LUX] JR- Social Media (Nadya Chelse, Dian Sastro)

Dear Lukman & Mba Anggi,

Seperti informasi yang sudah aku share ke Mba Anggi pagi ini, attached ya untuk JR nya. Aku butuh bantuan nya untuk di buat Social Media Tracking dari 3 Artis yang dipilih untuk Lux:

- Nadya Hutagalung
- Dian Sastro Wardoyo
- Chelsea Islan

Kalau ada yang mau di tanyakan feel free untuk colek aku/ Disty ya ☺

(aku cc team abang juga FYI aja yahii ☺)

Thank you,  
Nadhira

--  
Nadhira Kamilah  
Sr. Account Executive  
Nadhira.kamilah@mirum-jwt.com

T +62 21 310 0367 | M +62 85683736172

### Gambar 3.1 Email penugasan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

*Job requisition* merupakan sebuah surat tertulis yang memuat daftar pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh penerima *job requisition*, nama klien yang mengajukan pekerjaan, serta *deadline* dari pekerjaan. Daftar pekerjaan yang diterima oleh *Social Media Strategist* biasanya hanya seputar *digital* saja, misalnya seperti *social media tracking* (*social media asset tracking*, *hashtag tracking*), *digital buzz monitoring*, *competitor monitoring*, *social media analytic*, *social media influencer's rate*, dan lain sebagainya.



XM | J W T

# JOB REQUISITION

CLIENT:	LUX
PRODUCT/PLACEMENT:	LUX-1000/MSDS
ATTACHMENT:	YES
SIZE:	NO
SUBJECT:	3 ARTIST SOCIAL MEDIA (Nadya, Chelsea, Dian)
DATE SUBMITTED:	4 October 2018
DUE DATE:	3 October 2018, 4pm
REVISION:	
TO:	<input type="checkbox"/> CREATIVE <input type="checkbox"/> COPYWRITER <input type="checkbox"/> JIM CONSULTANT <input type="checkbox"/> DEVELOPER <input type="checkbox"/> SOCIAL MEDIA <input type="checkbox"/> CONTENT WRITER <input type="checkbox"/> DESIGNER
PROJECT MANAGEMENT:	MOLTO (TARA)
NOTES:	<p>Background :</p> <p>Sebuah final review kemarin diaditisi account &amp; creative diantar dari klien memberikan suggestion dan untuk 3 artis yang akan di pakai untuk kampanye ini. Tapi sebelumnya sudah pernah melakukan detail di kemudian 3 artis yang sudah di pilih, maka akan di berikan sosial media brand dan branding nya.</p> <p>Objective :</p> <p>Trening artist social media :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nadya Hadagaling</li> <li>Chelsea Islan</li> <li>Dian Sastro</li> </ul>

XM | J W T

Task to do :
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tulis detail tentang profil social media masing masing artis               <ul style="list-style-type: none"> <li>Followers</li> <li>Comment</li> <li>kehidupan sosial</li> </ul> </li> <li>Apakah mereka lebih terkenal di kalangan SES A/B di bandingkan SES C &amp; D</li> </ul>
<p>Menyortir dan menyortir data dan di dalam 1 PDF deskripsi masing masing artis.</p> <p>Mohon kirimkan ke saya dan, Thank you</p>

Gambar 3.2 Contoh Job Requisition Form

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## 3.1.1.2 Bertanggung jawab atas sejumlah brand klien

Seorang *Socail Media Strategist* biasanya bertanggung jawab atas sejumlah *brand* klien. Setiap bulan, klien pasti meminta *monthly report* atas kinerja *social media brand* milik mereka. *Monthly report* tidak hanya berisi kinerja *social media brand* milik klien saja, namun dapat juga diisi hasil monitoring pergerakan-pergerakan yang dilakukan oleh kompetitor *brand* klien selama sebulan tersebut, selain itu biasanya juga diisi *learning* yang dapat digunakan oleh brand klien selanjutnya. Yang bertugas untuk membuat serta menyajikan *monthly report* tersebut ialah *Social Media Strategist*. Di J. Walter Thompson, seorang *Social Media Strategist* memegang sekitar 5 brand.

#### **3.1.1.3 Melakukan *Daily Monitoring***

Agar *monthly report* yang dibuat dapat lebih komprehensif, *Social Media Strategist* melakukan *daily monitoring* terhadap brand serta kompetitor brand yang telah di-*breakdown* sebelumnya di sejumlah *social media* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, karena rata-rata pelaku digital masih bermain seputar *social media* itu saja, namun ada pula yang di Youtube channel, serta website lainnya. Setelah data-data *daily monitoring* seperti pertumbuhan jumlah *follower*, konten *social media* perhari tersebut terkumpul, barulah semua data tersebut direkap dan dianalisis menjadi sebuah *monthly report*.

#### **3.1.1.4 Sebagai konsultan trend di *social media***

*Social Media Strategist* dapat dikatakan sebagai pakar *social media*. Seorang *Social Media Strategist* harus selalu siap sedia jika ditanya *trend* apa yang sedang berlangsung saat ini di *social media* ataupun di dunia *digital*. Tidak jarang pula yang berkonsultasi pada *Social Media Strategist* tentang strategi yang akan digunakan untuk kampanye di *social media*, *content design* yang akan digunakan di *social media*, hingga pada *influencer* yang akan digunakan.

#### **3.1.1.5 Menyampaikan *Work in Progress* setiap minggu**

Dikarenakan setiap *Social Media Strategist* bertanggung jawab atas sejumlah brand klien, *Social Media Strategist* wajib menyampaikan *work in progress* bidangnya setiap

minggu pada tim yang juga bertanggung jawab atas brand yang sama. Hal ini dilakukan agar seluruh tim mengetahui detail *progress* brand klien mereka.

#### **3.1.1.6 Menjaga agar semua orang tetap *update* terhadap *trend* baru**

*Social Media Strategist* selalu menyediakan seluruh informasi mengenai trend terbaru yang sedang terjadi (*social buzz*) ataupun yang digunakan oleh kompetitor brand klien agar klien dapat menyadari hal tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mencegah hal-hal yang sewaktu-waktu dapat mengancam eksistensi brand klien.

#### **3.1.2 Tools yang digunakan oleh Social Media Strategist di J. Walter Thompson**

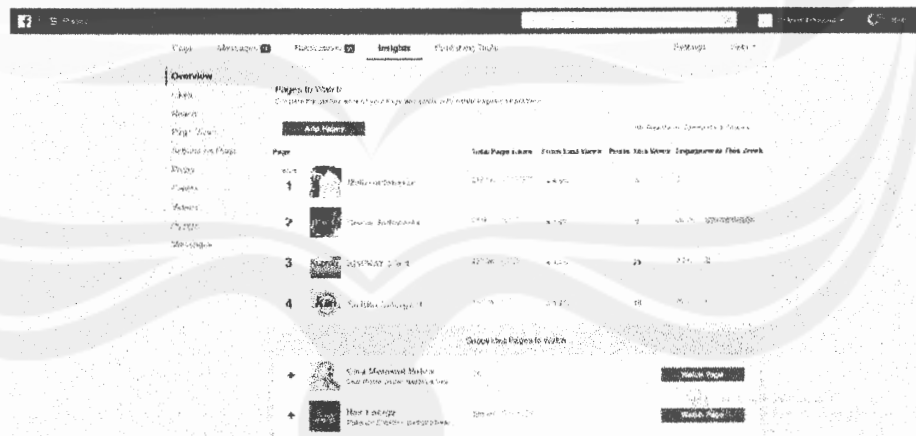
Sebagai seorang *Social Media Strategist* yang bertanggung jawab atas banyak brand klien, tentu membutuhkan *tools* untuk dapat melihat performa konten yang diunggah di suatu *social media* ataupun untuk riset *digital* lainnya yang digunakan untuk keperluan *brand*. *Tools* yang digunakan antara lain:

##### **3.1.2.1 Facebook Business Manager**

Hampir semua *brand* milik klien J. Walter Thompson memanfaatkan *social media* Facebook dalam menjalankan bisnisnya. J. Walter Thompson di sini bertanggung jawab atas konten yang diunggah dan juga proses evaluasi dari konten yang telah diunggah. Untuk

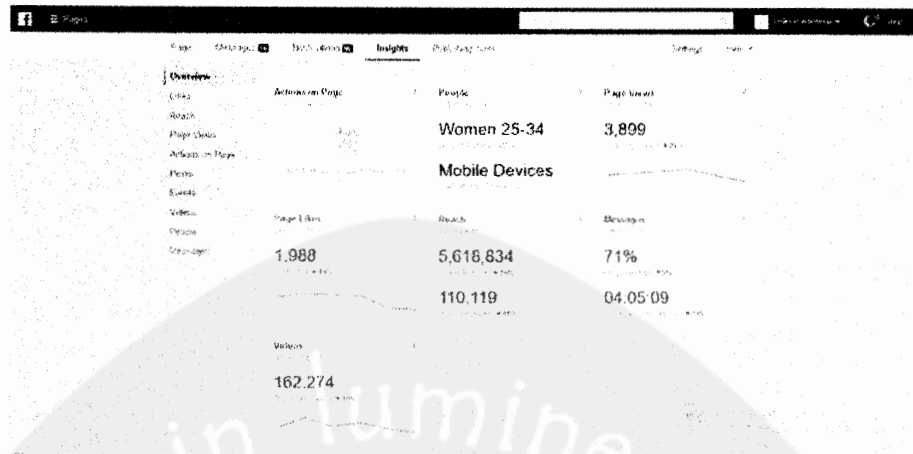
dapat mengelola semua itu, *Social Media Strategist* menggunakan *Facebook Business Manager*.

*Social Media Strategist* cukup terbantu dengan ada *Facebook Business Manager*, karena tidak hanya mampu mengelola beberapa *page* dalam satu akun saja, namun *Facebook Business Manager* juga mampu menjadwalkan pengunggahan konten (*content schedule*) pada *page*, serta merekap *engagement* audiens pada *page*, seperti *like*, *comment*, dan *share*. Selain itu, *Facebook Business Manager* juga dapat memberikan informasi yang lebih rinci mengenai audiens yang *landing* di *page*, seperti data demografis audiens, dengan perangkat apa mereka akses, serta durasi mereka pada *page* tersebut.



**Gambar 3.3 Tampilan Awal Facebook Business Manager**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



**Gambar 3.4 Tampilan Data Facebook Business Manager**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 3.1.2.2 Twitter Analytics

Salah satu *social media* yang kerap digunakan oleh brand klien untuk berinteraksi dengan *customer* yaitu Twitter. Sama halnya dengan Facebook, Twitter juga memiliki *tools* analittik yaitu *Twitter Analytics*. Namun berbeda dengan *Facebook Business Manager* yang dapat melakukan proses analitik terhadap beberapa akun *page*, tiap *Twitter Analytics* hanya dapat melakukan proses analitik terhadap satu akun saja. *Twitter Analytics* mampu merekap hasil *engagement* audiens pada suatu akun seperti jumlah *like*, *mention*, serta *retweet* sesuai dengan periode waktu yang ditentukan. Selain melakukan analitik dari segi tweet atau konten yang diunggah pada akun, *Twitter Analytics* juga dapat melakukan analitik berdasarkan segi audiens, seperti data demografik, psikografik, serta geografik.



**Gambar 3.5 Tampilan Awal Twitter Analytics**

(Sumber Dokumentasi Pribadi)

### 3.1.2.3 Klear

Dalam proses pemilihan *Brand Ambassador* atau *Key Opinion Leader* (KOL), *social media asset* tiap-tiap kandidat juga menjadi salah satu pertimbangan penting. Karena kelak *social media* milik mereka juga menjadi salah satu senjata yang turut mempromosikan brand. Untuk dapat menilai *social media asset* milik seseorang, sangat penting untuk mengumpulkan data mengenai akun orang tersebut. *Social Media Strategist* J. Walter Thompson memanfaatkan *tools* analitik Klear untuk melakukan proses analitik terhadap akun Twitter seseorang secara gratis. Hanya dengan mengetik nama akun yang diinginkan, Klear dapat langsung menyajikan data-data berupa data demografik, geografik, psikografik, serta teknografik milik akun tersebut. Meski tidak disajikan secara rinci, Klear juga memberikan hasil *engagement* dari akun tersebut.



Gambar 3.6 Logo Klear.com

(Sumber: Klear.com)

Jika *Social Media Strategist* memanfaatkan Klear untuk melakukan proses analitik terhadap suatu akun Twitter, untuk Facebook dan Instagram masih dilakukan observasi secara manual. Hal ini dikarenakan belum ada *tools* analitik untuk Facebook dan Instagram.

### 3.2 Deskripsi Kerja Partisipasi Mahasiswa

Sejak memulai kegiatan kuliah kerja lapangan di J. Walter Thompson Jakarta, penulis diikutsertakan dalam beberapa pekerjaan, antara lain:

#### 3.2.1 Daily Competitor Monitoring

Sejak awal, penulis sudah ditugaskan untuk memantau kompetitor-kompetitor dari klien J. Walter Thompson selama menjalankan kegiatan kuliah kerja lapangan. Tugas ini menjadi tugas wajib bagi penulis dan penugasan ini diberitahu melalui email dan ditugaskan langsung oleh Social Media Strategist J. Walter Thompson Jakarta.

[SOCMED] To Do List For Emil

Manggaiah, Laila <laila.manggaiah@gmail.com>

Dear Emil,

Here are some to do list during your internship

1. Key competitor monitoring for our current clients. The channels include social media (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), website, influencer and campaign on going

- Molto: Downy
- Freshplus: NuOceana, Mizone, Kurma Water
- HSBC: BCA, CIMB Niaga, Mandiri, Citibank
- Charm: Kotex, Softex, Laurier, Softex Daun Sirih
- LUX: Shinzui, GIV

For the first week, the report format will be on excel  
 But after that, for daily, the report will be on excel  
 Every morning and evening, you need to update the data  
 But feel free to customize the format as long as it still capture the data  
Attached is the excel format

2. Database influencer

I guess, after the first week, the daily job you need to be done will be more simple. Hopefully, Social media team already have list names of influencers from various interest and background, but it still disorganized. So, please to organize and update it.  
Attached is the excel format for database influencer

For now, that's all you to do list.  
 But don't worry, you'll have plenty things to do here.

Lukman, if you have anything to add, please  
 Emil, if you have anything to discuss, please

Thanks

### Gambar 3.7 Email Penugasan Magang

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Adapun klien beserta kompetitor-kompetitor-kompetitor yang dipercayai pada penulis sebagai berikut:

- Freshplus: Mizone, Kurmawater, Nu Oceana
- Molto: Downy
- Lux: GIV, Shinzui,
- HSBC: BCA, CIMB Niaga, Mandiri, Citibank
- Charm: Kotex, Softex, Laurier

Kegiatan monitoring ini dilakukan setiap harinya untuk untuk memantau perkembangan-perkembangan dan juga konten-konten di *social media* kompetitor. Selain itu, penulis juga harus selalu *update* terhadap pertumbuhan *fans number* dan *engagement* yang diperoleh dari konten-konten milik para kompetitor. Adapun penulis membagi *social media* yang dipantau menjadi 3 bagian, yaitu:



### 1. Facebook

Semua yang dianggap sebagai kompetitor klien J. Walter Thompson memiliki *page* Facebook. Setiap harinya, penulis harus mengunjungi *page Facebook* milik kompetitor untuk memantau post-post terbaru dan hasil *engagement* terbaru. Adapun *engagement* yang diperhatikan merupakan *like*, *comment*, dan *share*. Selain itu penulis juga harus mencatat angka fans number dari kompetitor setiap harinya agar dapat melihat hasil pertumbuhan *fans number*.

### 2. Twitter

Sama halnya dengan yang dilakukan pada Facebook kompetitor, hal serupa juga dilakukan terhadap akun Twitter kompetitor. Bedanya tidak semua kompetitor memiliki akun Twitter dan *engagement* yang menjadi perhatian penulis selama memantau Twitter ialah jumlah *reply*, *retweet*, serta *like*.

### 3. Instagram

Meski tidak semua kompetitor memiliki akun Instagram, *monitoring* pada akun Instagram tetap berlaku bagi yang memiliki. Yang menjadi fokus *monitoring* penulis selama di Instagram ialah, konten Instagram kompetitor, jumlah *like* dan juga *comment* dari tiap konten.

### 3.2.2 Membuat Monthly Performance Report serta Learning

*Daily competitor monitoring* hanyalah satu bagian kecil dari tugas wajib penulis sebagai peserta magang. Tugas wajib penulis sebenarnya ialah membuat *social media monthly performance report* untuk klien-klien J. Walter Thompson pada setiap akhir bulan dan dipresentasikan pada klien setiap awal bulan. Sejauh ini, penulis hanya membuat *monthly performance report* buat Freshplus, Molto, dan Lux karena hanya ketiga brand tersebut yang sedang menjalankan campaign pada *social media*, sehingga para klien membutuhkan *monthly performance report*. Sebuah *monthly performance report* terdiri atas beberapa bagian, antara lain:

#### 3.2.2.1 Client Social Media Report

Setiap akhir bulan, penulis akan mengumpulkan seluruh konten yang telah diunggah di *social media* klien dan juga mencantumkan hasil *engagement* dari tiap-tiap konten agar klien mengetahui performa *social media* mereka.

Tidak hanya itu saja, penulis juga akan menunjukkan konten dengan *engagement* terbanyak dan konten dengan *engagement* terendah dan juga faktor-faktor yang menghasilkan hasil tersebut. Faktor-faktor tersebut diperoleh dari hasil analisis penulis atas konten dan juga komentar-komentor audiens terhadap konten. Dengan begitu klien akan mengetahui performa dari *social media* mereka.

### 3.2.2.2 Competitor Social Media Report

Selain performa dari social media milik klien sendiri, J. Walter Thompson juga berusaha untuk memberikan laporan performa atas social media kompetitor kepada klien. Laporan tersebut dibuat berdasarkan *daily competitor monitoring* yang telah dilakukan selama sebulan. Pada competitor social media report, penulis akan menampilkan jumlah *fans number* pada akun *social media* kompetitor setiap minggunya, sehingga akan tampak pertumbuhan angka ataupun penurunan angka pada page tersebut. Selain itu, penulis juga memberikan total *engagement* kompetitor dan hasil rata-rata *engagement* atas konten-konten yang diunggah oleh kompetitor kepada klien. Rata-rata *engagement* diperoleh dari total *engagement* yang dibagi dengan jumlah *post* yang telah diunggah selama bulan tersebut.

Average Engagement	$\frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Post}}$
--------------------	---

Gambar 3.8 Rumus perhitungan Rata-Rata Engagement

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 3.2.2.3 Learning

Pada setiap *report* tersebut, baik *client social media report* maupun *competitor social media report*, wajib diberikan *learning*. *Learning* ialah pembelajaran atas seluruh hal yang terjadi pada *social media*, misalnya alasan atau faktor-faktor atas penurunan ataupun peningkatan fans number, alasan atau faktor-faktor atas peningkatan ataupun penurunan engagement, dan lain sebagainya. *Learning* tersebut bisa diperoleh dari hasil analisa konten serta reaksi atas konten tersebut. *Learning* sangat berguna agar klien dapat menjadikannya sebagai acuan untuk membuat *social media* klien lebih baik lagi di masa yang akan datang.

### 3.2.3 Membuat Content Plan

Selain membuat *report*, penulis juga ditugaskan untuk membuat *content plan* untuk *social media* klien. *Content plan* ini dibuat tiga bulan sekali agar tidak terdapat rentang waktu yang jauh dengan *trend* ataupun dengan *campaign schedule* yang sedang berjalan.

## TIMELINE AUGUST- OCTOBER

MONTH	AUGUST					SEPTEMBER				OCTOBER			
	1	9	14	22	29	4	12	21	30	3	11	20	26
KEY MESSAGE	Kebangkitan mewah dan Perancis dalam 60 by Mode	Kebangkitan 60 by Mode juga terdapat di dalam 60 by Mode	harum membuatkan 60 by Mode White Musk membuatkan 60 by Mode	Mode 60 by Glamour untuk kamu yang selalu percaya diri	Harum mewah 60 by Mode	Long Lasting and delicious fragrance	Tidak semangal mengulas dengan kebangkitan mewah dan 60 by Mode	Mode 60 by Luxurious natus 60 by Glamour	Tampil natural mempesona dengan 60 by Luxurious	Mode White Musk mengesankan efek segar dan harum 60 by Glamour	Tampil anggun pertengahan dengan 60 by Glamour	Sau De Parfum 60 by Glamour	Tampil mengagumkan setiap malam dengan harum 60 by Glamour

MINI 2018 | 3

Gambar 3.9 Timeline pada Deck Content Plan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

*Content plan* berisi tanggal pengunggahan, objektif yang ingin dicapai, serta kontennya, Alur pembuatan *content plan* ialah:

1. *Social Media Strategist* menerima *job request* berisi objektif yang ingin dicapai klien dari *account executive*.
2. *Social Media Strategist* meminta *campaign schedule* dari *traffic*
3. *Social Media Strategist* membuat *deck content plan* yang berisi tanggal pengunggahan, objektif, serta konten yang akan diunggah (*visual+caption*)
4. *Social Media Strategist* mengirimkan *deck content plan* yang telah dibuat kepada *account executive*

- 

http://www.mpr.gov.sg/44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100-101-102-103-104-105-106-107-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000-1001-1002-1003-1004-1005-1006-1007-1008-1009-1010-1011-1012-1013-1014-1015-1016-1017-1018-1019-1020-1021-1022-1023-1024-1025-1026-1027-1028-1029-1030-1031-1032-1033-1034-1035-1036-1037-1038-1039-1040-1041-1042-1043-1044-1045-1046-1047-1048-1049-1050-1051-1052-1053-1054-1055-1056-1057-1058-1059-1060-1061-1062-106

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Penulis juga diminta untuk membuat daftar buzzer dengan berbagai kategori. Daftar *buzzer* ini dibuat untuk memperkaya database *Social Media Strategist* agar sewaktu-waktu jika terdapat *social media campaign Social Media Strategist* siap memberikan rekomendasi, . Daftar buzzer ini juga dibuat berdasarkan kategori yang berbeda-beda, misalnya kategori foodies (*buzzer* khusus kuliner), teknologi (*buzzer* khusus perkembangan gadget dan teknologi lainnya), beauty (*buzzer*

khusus kecantikan), dan masih banyak lainnya. Dalam daftar *buzzer* tersebut terdapat jumlah *followers*, *username*, *social media* apa saja yang dimiliki, serta *contact person* dari akun tersebut. Rata-rata *followers* dari *buzzer* yang masuk dalam daftar memiliki minimal 20.000 *followers*.

HAIR AND BEAUTY					
No	Name	Channel	Followers	Contact	Snapchat
1	Nanda Arsyinta	Youtube	117,453	nandaarsynta@outlook.com	nandaarsynt
2	Marcella Febrianne Hadikusumo	Instagram	213,652	marcellafebrianneh@gmail.com	marcellafh
3	Sarah Aya Hunter	Youtube	111,370	sarahayu_business@yahoo.com	sarahayuh
4	Abel Cantika	Instagram	113,085	info.abelcantika@gmail.com	abellyc
5	Kiara Leswara	Youtube	91,302	ask.kiaraleswara@gmail.com	kiaraleswara
6	Titan Tyra	Instagram	110,911	titantyra@gmail.com	titantyra
7	Claire Christabel	Youtube	90,555	clairinechristabel@hctmail.com	clairineday
8	Vinna Gracia	Instagram	97,717	08111961180	vinugraco
9	Lula Lahfah	Youtube	51,615	lulaalahfah@yahoo.com	lulaalahfah
10	Tjodie Wilina	Instagram	47,911	trinevisions8@gmail.com	trinevisions8

### 3.11 Buzzer List

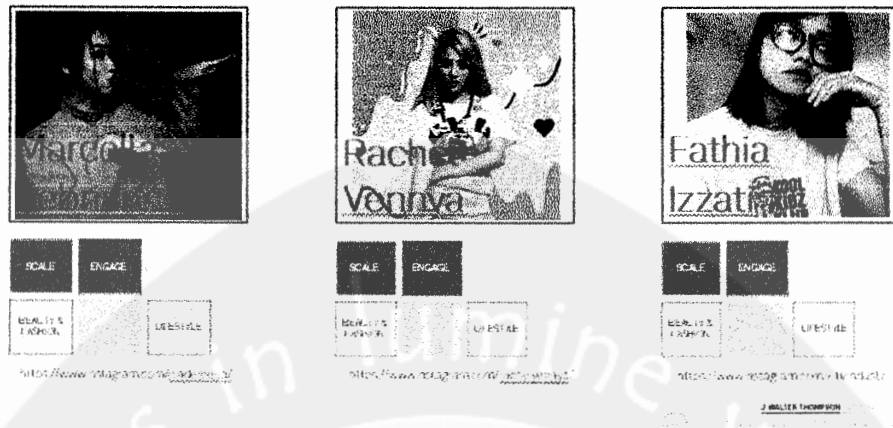
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 3.2.5 Membuat Deck Suggestion Key Opinion Leader

Ketika klien berencana memiliki *digital campaign*, terdapat cara-cara lain untuk dapat mempromosikan campaign di *social media* tersebut selain *ads*, yaitu memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL). Ketika klien membutuhkan KOL, *Social Media Strategist* sudah harus membuat *deck suggestion* KOL.

Tidak seperti *buzzer list*, *deck suggestion* KOL tampak lebih ringkas dan informatif dengan adanya foto KOL, link, serta klasifikasinya. Pilihan di *deck suggestion* KOL dibuat lebih sedikit dari *buzzer list*, karena yang masuk dalam *deck suggestion* biasanya sudah melewati tahap eliminasi dan dianggap kompeten untuk mempromosikan campaign klien.

## LIFESTYLE KOL & BUZZERS



**Gambar 3.12 Deck Suggestion KOL**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 3.2.6 Social Media Tracking

Banyak hal yang dapat diputuskan jika dianalisa dengan baik. Seringkali klien meminta untuk menggunakan banyak hal, yang padahal tidak semua hal yang diinginkan oleh klien merupakan solusi yang efektif. Oleh karena itu, kita sebagai agency mencoba untuk memberikan edukasi berdasarkan data yang kita peroleh. Penulis pernah mendapatkan tugas untuk *social media tracking* beberapa kandidat *brand ambassador*. Klien menginginkan tiga orang, padahal tidak semuanya cocok atau tidak semua follower kandidat tersebut merupakan target audiens brand tersebut.



Dear Lukman & Mba Anggi,

Seperti informasi yang sudah aku share ke Mba Anggi pagi ini, attached ya untuk JR nya. Aku butuh bantuan nya untuk di buat Social Media Tracking dari 3 Artis yang dipilih untuk Lux:

- Nadya Hutagalung
- Dian Sastro Wardoyo
- Chelsea Islan

Kalau ada yang mau di tanyakan feel free untuk colek aku/ Disty ya J

(aku cc team abang juga FYI aja yhhh J)

Thank you,  
Nadhira

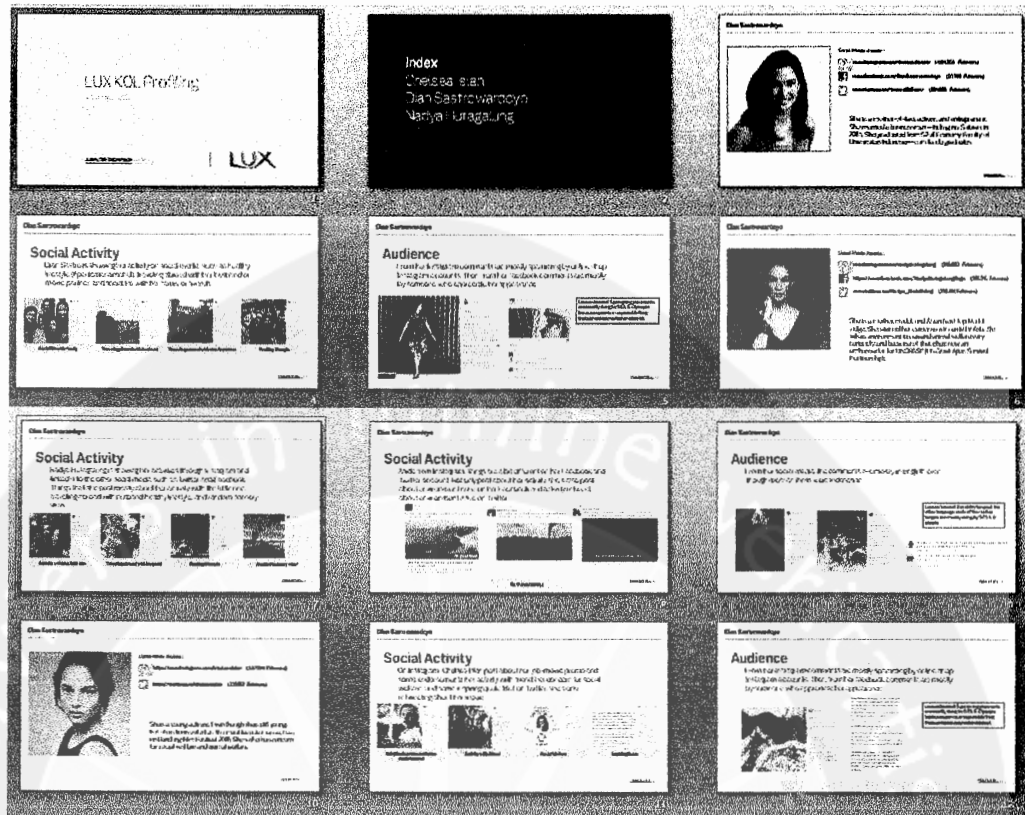
—  
**Nadhira Kamilah**  
Sr. Account Executive  
[Nadhira.kamilah@mirum-jwt.com](mailto:Nadhira.kamilah@mirum-jwt.com)  
T +62 21 310 0367 | M +62 85883736172

**mirum**  
*Never lose your sense of wonder™*

### Gambar 3.13 Email Penugasan Social Media Tracking

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sebelum itu, penulis melakukan *background checking* terlebih dahulu untuk memperkaya informasi mengenai KOL. Setelah itu, social media tracking kemudian dilakukan dengan cara observasi pada konten-konten serta interaksi audiens pada konten. Kemudian penulis mencoba mengkategorikan konten-konten yang telah diunggah menjadi beberapa macam kategori. Selain mengkategorikan konten, penulis juga mencoba memunculkan insight-insight berdasarkan hasil observasi yang menjadi jawaban mengapa kandidat tertentu tidak efektif menjadi KOL brand klien.



Gambar 3.14 Social Media Tracking Deck

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 3.2.7 Memberikan Brief dan Menyelesaikan Proses Administrasi

#### Key Opinion Leader

Penulis berkesempatan untuk bertemu langsung dengan Key Opinion Leader brand Freshplus yaitu Tanya Larasati dan Maria Karina, serta Nazla Alifa. Ketiganya merupakan *beauty blogger* dan pertemuan tersebut guna untuk mengurus proses administrasi mereka sebagai KOL. Untuk dapat menjadi seorang KOL haruslah mengisi serta menyetujui sejumlah berkas, antara lain;

- *Vendor application form*

*Vendor application form* merupakan berkas aplikasi data diri pihak yang bekerja sama dengan J. Walter Thompson Jakarta.

- Surat pernyataan tidak berhubungan dengan J. Walter Thompson

Surat ini merupakan surat yang menyatakan bahwa pihak yang bekerja sama tidak memiliki relasi apapun dengan J. Walter Thompson dan karyawan yang bekerja di J. Walter Thompson.

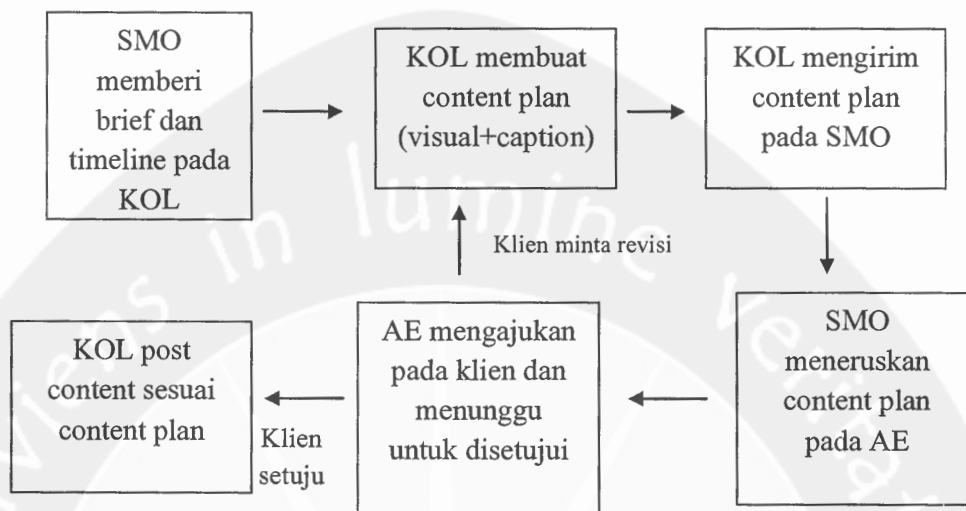
- Surat pernyataan memberikan nomor rekening

Surat ini menyatakan bahwa pihak yang bekerja sama dengan J. Walter Thompson secara sadar memberikan nomor rekeningnya untuk menerima proses pembayaran dari J. Walter Thompson.

- Surat referensi

Surat referensi merupakan surat yang menjelaskan pihak-pihak yang pernah bekerja sama dengannya.

Selain mengurus berkas-berkas administrasi, penulis juga menyampaikan beberapa hal penting mengenai brand freshplus, objektif campaign, dan juga mengenai apa yang harus ada dalam konten dan apa saja yang tidak boleh dilakukan ketika posting. Penulis juga memberikan timeline pada para KOL, baik itu jadwal posting maupun jadwal deadline submit content plan. Jadi alur kerja KOL adalah seperti berikut ini:



**Bagan 3.1 Alur Kerja KOL**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 3.2.8 Social Buzz Report

Pada bulan Agustus, penulis diminta untuk membuat *social buzz report* periode Juni-Agustus 2016 melalui email terusan dari divisi *strategic planner*. *Social buzz report* merupakan sebuah laporan mengenai hal-hal yang menjadi perbincangan masyarakat pada periode tertentu. Dalam upaya menemukan *social buzz* tersebut, penulis memanfaatkan sejumlah tools seperti Google trend, *social media* serta portal berita.

#### 1. Google Trend

Google trend merupakan sebuah *tools* yang merekap highlight yang terjadi setiap harinya. Tools ini memungkinkan penggunaanya untuk

mengubah pencarian *highlight* berdasarkan waktu dan negara.

## 2. Social Media

Penulis memanfaatkan social media untuk menemukan social buzz. Pertama-tama penulis mengumpulkan buzzer dari berbagai kategori. Kemudian penulis monitoring unggahan buzzer selama bulan Juni-Agustus. Setelah itu penulis akan mengkategorikan konten ke beberapa topik.

## 3. Portal Berita

Sama halnya dengan *social media*, pencarian *social buzz* juga dilakukan dengan cara pengkategorian berita menjadi beberapa topik.

Setelah mencatat seluruh topik yang ada di ketiga tools tersebut, penulis akan menemukan topik yang dibicarakan pada ketiga tools tersebut. Karena sebenarnya *social buzz* ialah topik yang dibicarakan oleh masyarakat secara luas, tidak hanya oleh kalangan tertentu saja.

### 3.3 Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Penulis mendapatkan banyak pengalaman serta pelajaran sejak memulai Kuliah Kerja Lapangan di J. Walter Thompson Jakarta dari 14 Juli sampai dengan 4 November 2016. Tidak sedikit pula yang telah penulis lakukan selama kuliah kerja lapangan dan semua yang penulis lakukan pasti tidak akan jauh-jauh dari ranah *social media*. Pertumbuhan *smartphone* yang kian hari kian meningkat memang membuat semua hal menjadi lebih gampang untuk penetrasi ke dalam kehidupan sosial manusia. Namun untuk dapat

melakukan penetrasi tersebut tentu membutuhkan strategi yang efektif. Itulah mengapa saat ini banyak brand yang mulai merambah ke dunia digital dan merangkul *digital agency* untuk melakukan perencanaan, persiapan, implementasi, hingga evaluasi atas brandnya di dunia digital (Kotler, 2011). *Digital agency* yang memiliki *Social Media Strategist* dalam pilar organisasinya tentu dapat sangat membantu persoalan klien yang ingin terjun di dunia digital.

Pada dasarnya, struktur organisasi J. Walter Thompson Jakarta hampir sama seperti yang dipaparkan pada teori, dimana terdapat divisi *account*, *planning*, *creative*, *finance* dan dikepalai oleh seorang *managing director* di dalamnya. Yang menjadi perbedaan ialah tidak terdapatnya tim media pada jajaran organisasi J. Walter Thompson Jakarta, namun sebagai sebuah agensi yang mulai merambah ke digital agency, divisi digital menjadi salah satu terobosan terbaru yang dimiliki oleh J. Walter Thompson Jakarta dan *Social Media Strategist* tergolong ke dalam divisi digital tersebut.

Sebagai pihak yang hanya bekerja berdasarkan *job requisition*, *Social Media Strategist* terpantau fleksibel karena alur kerja yang sangat fleksibel dan dinamis. Alur kerja yang seharusnya hanya berhubungan dengan *Account Executive* menjadi dapat diserobot oleh divisi mana pun sesuai dengan tingkat urgensi yang ada.

Ada pula batasan antara menjadi seorang *Social Media Strategist* dengan menjadi seorang *Social Media Officer*. Meskipun sama-sama berada dalam satu kubu *digital*, *Social Media Strategist* masih berada satu tingkat di atas *Social Media Officer*. Dapat dikatakan *Social Media Strategist* merupakan seorang membuat *guideline* dari suatu pekerjaan digital seperti apa saja yang

harus ada dalam sebuah konten digital, *hashtag* apa yang harus digunakan, *objective* apa yang harus dicapai oleh sebuah konten, dan sebagainya, dan *Social Media Officer* lah yang menjalankan seluruh teknisnya, seperti membuat konten berdasarkan *guideline* yang diberikan oleh sang *Social media Strategist*.

Kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang *Social Media Strategist* ialah sebagai berikut (Komarketingassociates.com, 2013):

- Memiliki *passion* dalam *social media* dan dunia digital
- Memiliki kemampuan untuk berpikir secara kreatif, serta mampu untuk menciptakan strategi yang efektif dengan budget yang telah disediakan
- Memiliki skill analitik yang kuat

Memang benar untuk dapat menjadi seorang *Social Media Strategist* harus memiliki *passion* dalam *social media* dan dunia digital lainnya. Terutama di J. Walter Thompson Jakarta, karena salah satu tugas *Social Media Strategist* ialah menjaga agar semua orang tetap *update* terhadap trend yang sedang berjalan, baik itu trend teknologi maupun *social trend* lainnya. Selain itu, *passion* tersebut juga dapat menghantarkan seorang *Social Media Strategist* pada sebuah solusi yang efektif. Skill analitik juga memang sangat berguna bagi *Social Media Strategist*, karena skill tersebut memang banyak digunakan dalam penugasan seorang *Social Media Strategist*, misalnya ketika *social media tracking* menggunakan *tools* klear ataupun ketika mencoba menelaah hasil performa *social media* klien melalui *Twitter Analytics* dan juga *Facebook Business Manager*.

*Tools* yang digunakan oleh Social Media Strategist J. Walter Jakarta memang tampak sangat sedikit. Namun semua *tools* yang digunakan tersebut sudah dapat mencukupi keperluan seorang *Social Media Strategist* dalam menyelesaikan tugas-tugasnya dan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan klien. Namun bila ada permintaan yang tidak dapat dilakukan oleh ketiga *tools* tersebut dan terdapat pula klien yang bersedia membiayai *tools* tersebut, maka *Social Media Strategist* akan mencoba menggunakan *tools* lainnya.

Media digital terbagi menjadi 3 jenis, yaitu *paid media*, *owned media*, dan *earned media* (Burcher, 2012).

- *Paid Media*: Media berbayar yang digunakan untuk dapat mempromosikan brand
- *Owned Media*: Segala aset yang dimiliki oleh *brand* yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi
- *Earned Media*: Media yang diperoleh secara cuma-cuma untuk mempublikasikan setiap interaksi dan aktivitas terkait *brand*. Beberapa ciri yang bisa ditemukan pada *earned media* ialah adanya *sharing* atau *word of mouth* yang mampu membuat suatu menjadi viral. *Social media* masuk dalam jenis *earned media* karena adanya ciri tersebut.

Seluruh brand milik klien J. Walter Thompson memiliki *social media*, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Namun sebuah *social media* yang juga termasuk dalam *owned media* tidak dapat berdiri sendiri, ia harus didukung oleh media-media lain, seperti *paid media*, serta *earned media*. *Social Media Strategist* J. Walter Thompson Jakarta memanfaatkan keseluruhan jenis media tersebut guna memasarkan *social media* milik brand



klien. Misalnya saja *social media* Instagram dan Facebook milik brand Freshplus yang didukung oleh Instagram ads dan juga Facebook ads. Selain itu, Freshplus juga memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk mempromosikan brand serta mengarahkan followers pada akun Freshplus. Ads serta pemanfaatan KOL merupakan segelintir cara *Social Media Strategist* memanfaatkan *paid media*. Selain itu, hasil *engagement* yang diperoleh, dimana diantaranya terdapat *share post* menunjukkan bahwa sebenarnya *social media* milik klien sudah mendapat *earned media* dari audiensnya.

Seperti yang dikatakan oleh peneliti sebelumnya bahwa peneliti diberi kepercayaan untuk menangani sebuah brand baru cetusan dari Sinarmas yaitu Freshplus. Freshplus yang pada saat itu memanfaatkan Facebook dan Instagram untuk kegiatan promosinya membawa peneliti untuk menggunakan Facebook Business Manager dan monitoring secara manual pada Instagram untuk melakukan *performance analytic*. Dari sanalah peneliti mengetahui konten mana yang paling menarik perhatian audiens serta konten mana yang kurang diminati oleh audiens. Selain itu, peneliti juga menemukan *insight* dimana pada saat itu, konten yang memiliki motion lebih diminati oleh audiens, sehingga pada kesempatan yang akan datang Freshplus dapat mengandalkan konten ber-motion untuk konsep promosi di media sosial selanjutnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pula, Social Media Strategist di J. Walter Thompson menerapkan 4 jenis iklan yang dipaparkan di teori, antara lain *ad targeting*, *display ads*, *social ads*, serta *promoted ads* (Kincy, 2011). Namun *ad targeting* serta *display ads* tampaknya menjadi hal yang selalu

diprioritaskan oleh Social Media Strategist J. Walter Thompson Jakarta untuk klien-kliennya karena jenis iklan tersebut bisa menembak target audiens secara spesifik, sehingga hasil dari pemasangan iklan pada jenis iklan tersebut dirasa lebih optimal daripada jenis iklan yang lainnya dan iklan yang dipasang tidak mengganggu pihak yang tidak termasuk ke dalam target audiens klien. Sehingga dengan begitu seorang *Social Media Strategist* mampu membantu untuk memenuhi advertising objective yang sebenarnya, yaitu menyampaikan informasi pada target audiens, meningkatkan audiens serta mempersuasi target audiens untuk mengonsumsi suatu produk (Kotler, 2011).

## BAB 4

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

J. Walter Thompson Jakarta merupakan sebuah multinasional agensi yang bergerak di bidang pariwisata di Indonesia. Melalui kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini penulis mempelajari bahwa sebagai pihak yang bekerja berdasarkan *job requisition*, *Social Media Strategist* terpantau fleksibel karena alur kerja yang sangat fleksibel dan dinamis. Alur kerja yang seharusnya hanya berhubungan dengan *Account Executive* menjadi dapat diserobot oleh divisi mana pun sesuai dengan tingkat urgensi yang ada.

Ada pula batasan antara menjadi seorang *Social Media Strategist* dengan menjadi seorang *Social Media Officer*. Meskipun sama-sama berada dalam satu kubu digital, *Social Media Strategist* masih berada satu tingkat di atas *Social Media Officer*. Dapat dikatakan *Social Media Strategist* merupakan seorang membuat *guideline* dari suatu pekerjaan digital seperti apa saja yang harus ada dalam sebuah konten digital, *hashtag* apa yang harus digunakan, *objective* apa yang harus dicapai oleh sebuah konten, dan sebagainya, dan *Social Media Officer* lah yang menjalankan seluruh teknisnya, seperti membuat konten berdasarkan *guideline* yang diberikan oleh sang *Social media Strategist*. Selain itu, analisis merupakan kunci penting untuk menjadi seorang *Social Media Strategist*. Hal ini dikarenakan seluruh tugas *Social Media Strategist* pasti membutuhkan hasil analisis yang baik agar keputusan atau jawaban yang diberikan dapat tepat. Penambahan wawasan dan keterbukaan diri terhadap semua hal tanpa terkecuali juga penting agar hasil analisis bisa serta pemahaman terhadap trend menjadi lebih baik lagi. Selain

analisis, monitoring kompetitor juga dirasa cukup berguna untuk dilakukan karena hasil dari monitoring tersebut dapat dijadikan sebagai acuan kedepannya dan dijadikan sebagai refleksi klien.

Selama KKL berlangsung, penulis sangat menyadari bahwa J. Walter Thompson Jakarta ternyata memiliki kekurangan, yaitu kekurangan sumber daya manusia, khususnya di divisi Digital. Sumber daya manusia selalu bertambah pada divisi lain, sedangkan penambahan sumber daya manusia tidak pernah terjadi pada divisi digital. Saat ini Divisi Digital hanya memiliki 1 Social Media Strategist dan 1 Social Media Officer. Padahal job yang melibati divisi digital kian bertambah. Hal ini menyebabkan ketimpangan pekerjaan bagi divisi digital, yang nantinya dapat menyebabkan beberapa hasil kerja dirasa kurang optimal.

#### 4.2 Saran

J. Walter Thompson Jakarta merupakan sebuah agensi ternama yang berisi karyawan yang loyal dan juga pekerja keras. Berikut ialah saran yang dapat penulis berikan kepada J. Walter Thompson:

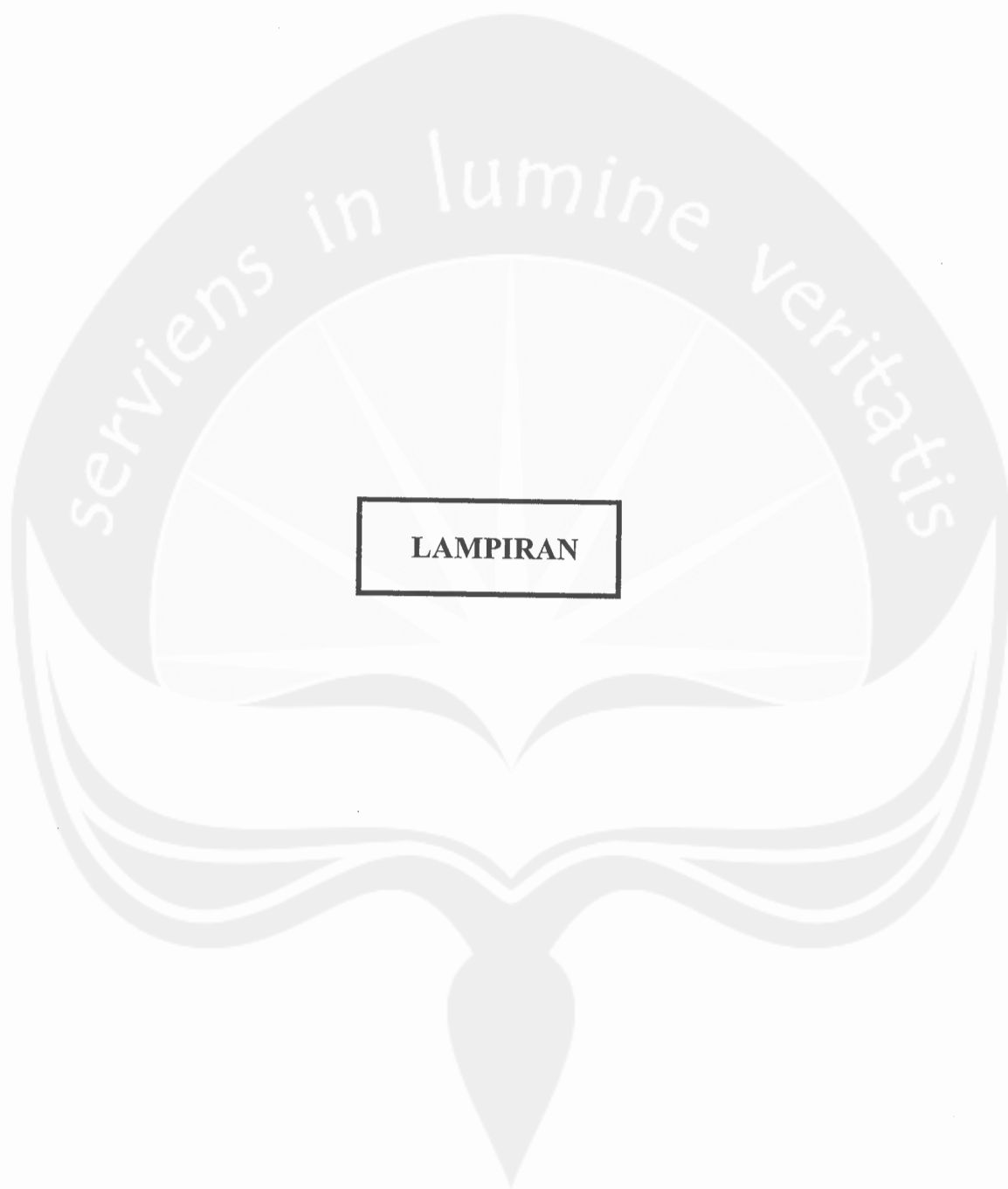
- a. Beberapa kali terjadi desak-desakan dalam meminta report pada divisi digital. Di sini kita dihadapi dengan situasi dimana 1 orang menangani 5 brand dimana 3 diantaranya memiliki deadline yang sama. Seharusnya terdapat jeda deadline antar tiap brand.
2. Melihat kembali kondisi dimana 1 orang menangani 5 brand, seharusnya HR J. Walter Thompson dapat mempertimbangkan kembali opsi untuk menambahkan sumber daya manusia pada divisi digital. Jika kendalanya ada pada sisi *financial*, opsi merekrut beberapa orang melalui program internship mungkin bisa dicoba.

Karena banyak mahasiswa yang melihat program internship sebagai peluang untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan serta peluang untuk belajar lebih banyak lagi.



## Daftar Pustaka

- Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. London: Kogan Page Publisher.
- Citra Pariwara. (2015). *Citra Pariwara*. Diakses dari [http://citrapariwara.org/penghargaan/highest\\_achievement](http://citrapariwara.org/penghargaan/highest_achievement) pada 14 Juni 2016.
- Duggan, M. (2015). *The Demographics of Social Media Users*. Pew Research Center. Diakses dari <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> pada 14 Juni 2016.
- Kincy, Jason. (2011). Advertising and Social Media. ABA Bank Marketing.
- Komarketing. (2013). Social Media Strategist. Diakses dari [www.komarketingassociates.com/about/smo-Strategist/](http://www.komarketingassociates.com/about/smo-Strategist/) pada tanggal 26 Juni 2016.
- Kotler, Philip. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moriarty, S., Mitchel, K., & Wells, W. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Safko, Lon. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley 1<sup>st</sup> Edition.
- Sulaksana, Ujung. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- TITAN SEO. (2015). *What Is Earned, Owned, and Paid Media? The Difference Explained*. Diakses dari <https://www.titan-seo.com/NewsArticles/trifecta.html> pada tanggal 14 Juni 2016.









## LEMBAR KEGIATAN KKL








Tanggal 14 Juli 2016 s/d 04 November 2016

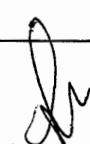

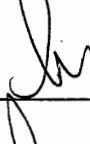

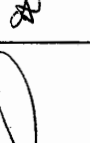


Divisi/Departemen: Social Media

No.	Hari	Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	Ttd Pembimbing
1.	Kamis	14 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Membuat competitor report brand Molto	
2.	Jumat	15 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand -Membuat content plan Molto bulan Juli-Januari	
3.	Senin	18 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand -Membuat content plan Molto bulan Juli-Januari	
4.	Selasa	19 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand -Merekap data performa website Molto	
5.	Rabu	20 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand	










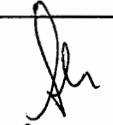
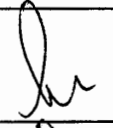





					-Mencari Social media trend dan social media buzz periode bulan Juli untuk Sunsilk	
6.	Kamis	21 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand -Mencari 115 nama yang berpotensi menjadi KOL (Key Opinion Leader)	
7.	Jumat	22 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand -Mencari 115 nama yang berpotensi menjadi KOL (Key Opinion Leader)	
8.	Senin	25 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand -Mencari 115 nama yang berpotensi menjadi KOL (Key Opinion Leader)	
9.	Selasa	26 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand -Menjelaskan guideline kerja pada KOL Freshplus (Tanya Larasati)	
10.	Rabu	27 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand -Mendata <i>buzzer</i> di Indonesia	
11.	Kamis	28 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for	







					brand -Mendata <i>buzzer</i> di Indonesia	
12.	Jumat	29 Juli 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand -Mendata <i>buzzer</i> di Indonesia	
13.	Senin	01 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Freshplus	
14.	Selasa	02 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Freshplus	
15.	Rabu	03 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Molto	
16.	Kamis	04 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Molto	
17.	Jumat	05 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand -Menjelaskan guideline dan mengurus administrasi KOL Freshplus (Maria	




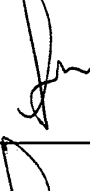


					Karina)	
18.	Senin	08 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
19.	Selasa	09 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
20.	Rabu	10 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
21.	Kamis	11 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
22.	Jumat	12 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
23.	Senin	15 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Membuat konten 17-an untuk social media @jwtjakarta	
24.	Selasa	16 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Membuat konten 17-an untuk social media @jwtjakarta	
25.	Rabu	17 Agustus 2016	-	Social Media	Hari Libur Nasional	
26.	Kamis	18 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for	

					brand	
27.	Jumat	19 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Lomba 17-an JWT	
28.	Senin	22 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
29.	Selasa	23 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
30.	Rabu	24 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
31.	Kamis	25 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand -Mencari hair and beauty KOL untuk brand Sunsilk	
32.	Jumat	26 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	-Daily social media monitoring for brand Mencari hair and beauty KOL untuk brand Sunsilk	
33.	Senin	29 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Menjelaskan guideline dan mengurus administrasi KOL Freshplus (Claudia Novira)	
34.	Selasa	30 Agustus 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for	








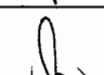
					brand -Screenshot seluruh konten Molto dan Freshplus selama 1 bulan	
35.	Rabu	31 Agustus 2016	-	Social Media	Sakit	
36.	Kamis	01 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Freshplus	
37.	Jumat	02 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Freshplus	
38.	Senin	05 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Molto	
39.	Selasa	06 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Molto	
40.	Rabu	07 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Mencari KOL untuk Charm	
41.	Kamis	08 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for	

					brand -Mencari KOL untuk Charm	
42.	Jumat	09 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
43.	Senin	12 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Mencari KOL untuk	
44.	Selasa	13 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
45.	Rabu	14 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Brainstorm Solemate Initiative campaign strategy (on social media)	
46.	Kamis	15 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand <i>Photoshoot</i> untuk konten media sosial Solemate	
47.	Jumat	16 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand <i>Photoshoot</i> untuk konten media sosial Solemate	
48.	Senin	19 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for	


					brand Photoshoot untuk konten media sosial Solemate	
49.	Selasa	20 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Mencari quote untuk konten media sosial Solemate	
50.	Rabu	21 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Merevisi quote untuk konten media sosial Solemate	
51.	Kamis	22 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Merevisi quote untuk konten media sosial Solemate	
52.	Jumat	23 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
53	Senin	26 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Menjelaskan guideline dan mengurus administrasi KOL Freshplus (Nazla Alifa)	

54	Selasa	27 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Merekap data penerima souvenir Molto	
55	Rabu	28 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Merekap data penerima souvenir Molto	
56	Kamis	29 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Screenshot seluruh konten Freshplus selama 1 bulan	
57	Jumat	30 September 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Screenshot seluruh konten Molto selama 1 bulan	
58	Senin	03 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Freshplus	
59	Selasa	04 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Freshplus	



60	Rabu	05 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Molto	
61	Kamis	06 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Molto	
62	Jumat	07 Oktober 2016	-	Social Media	Izin	
63	Senin	10 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
64	Selasa	11 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Mengumpulkan data 4G signal coverage Telkomsel dan Smartfren	
65	Rabu	12 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Mengumpulkan data 4G signal coverage Tri dan XL	
66	Kamis	13 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Membuat deck Indonesia Provider Coverage Map untuk Indosat	
67	Jumat	14 Oktober 2016	-	Social Media	Izin	

68	Senin	17 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Mengumpulkan data melalui social media asset Chelsea Islan untuk brand LUX	
69	Selasa	18 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Mengumpulkan data melalui social media asset Nadya Hutagalung untuk brand LUX	
70	Rabu	19 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Mengumpulkan data melalui social media asset Dian Sastrowardoyo untuk brand LUX	
71	Kamis	20 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Menganalisis tiap-tiap calon brand ambassador, dan menentukan mana brand ambassador yang tepat bagi brand LUX	
72	Jumat	21 Oktober 2016	-	Social Media	Izin	
73	Senin	24 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	

					-Mengumpulkan data untuk meyakinkan Charm bahwa Chelsea Islan merupakan orang yang tepat untuk dijadikan sebagai Brand Ambassador	
74	Selasa	25 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
75	Rabu	26 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Mengumpulkan seluruh data mengenai #LAMPAUIBATASMU melalui media asset Pt. Mortal Utama	
76	Kamis	27 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Menganalisi penggunaan hashtag #LAMPAUIBATASMU selama September-Oktober	
77	Jumat	28 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand	
78	Senin	31 Oktober 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand -Screenshot seluruh konten Molto dan Freshplus selama 1 bulan	

79	Selasa	01 November 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Lux	
80	Rabu	02 November 2016	10.00 - 19.00	Sccial Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Molto	
81	Kamis	03 November 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Freshplus	
82	Jumat	04 November 2016	10.00 - 19.00	Social Media	Daily social media monitoring for brand Membuat monthly report untuk Freshplus	

Jakarta, 04 November 2016

Human Resources JWT Jakarta

Social Media Strategist JWT Jakarta



(Ajeng Indriyani)



(Listiya Manggiasih)

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI  
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**RAHASIA**

Dibuat rangkap 2 (dua):  
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan  
Lembar 2 untuk Arslp

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Emely Florentyna

NIM : 130904862

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di JWT JAKARTA

pada tanggal 14 Juli 2016 sampai dengan 04 November 2016

dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	80
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	85
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	80
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : <u>1</u> hari Ijin : <u>3</u> hari Alpa : <u>0</u> hari Total Hadir : ..... hari	80

**KESAN UMUM:**

Kerjasama dalam tim baik, bersedia membantu jika dibutuhkan,  
beberapa kali mengajukan diri untuk membantu sebelum diminta.  
Rasa ingin tahu dan belajar tinggi. Ramah terhadap semua rekan  
kerja, dari OS satpam hingga para senior manajemen internal plus  
intern divisi.

Jakarta, 04 November 2016

Pembimbing di Lokasi KKL

  
(LISTITA MANGGAMAH)

\*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan diserahkan ke Dosen Pembimbing KKL.

\*\*) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

TO WHOM IT MAY CONCERN

This is to certify that Emily Florentina has been working as Internship with PT. Wira Pamungkas Pariwara (Mirum - J. Walter Thompson Jakarta) in Social Media Department from 14 July 2016 to 4 November 2016.

We thank her for the valuable contribution to the Company during the time and wish her well on her future endeavors.

PT. Wira Pamungkas Pariwara  
Mirum - J. Walter Thompson Jakarta



Ajeng Dwi Indriyani  
HR Manager



**Lampiran 7. Meeting with KOL – Maria Karina**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

From: Qoolio Chigurh  
Sent: 27 Juli 2016 18:26  
To: Manggiasih, Listiya <[liستیa.manggiasih@mirum-jwt.com](mailto:liستیa.manggiasih@mirum-jwt.com)>  
Subject: Social Media Trends  
Importance: High

Dear Anggi,

Our global Sunsilk team in London is seeking some insights from Indonesia in regards to trends. I need your help with the following:

1. What are the topics, memes, stories that are popular in social media at the moment?
2. Who are the top fashion/beauty/hair KOLs that are influencing Indonesian girls? What are their postings like?

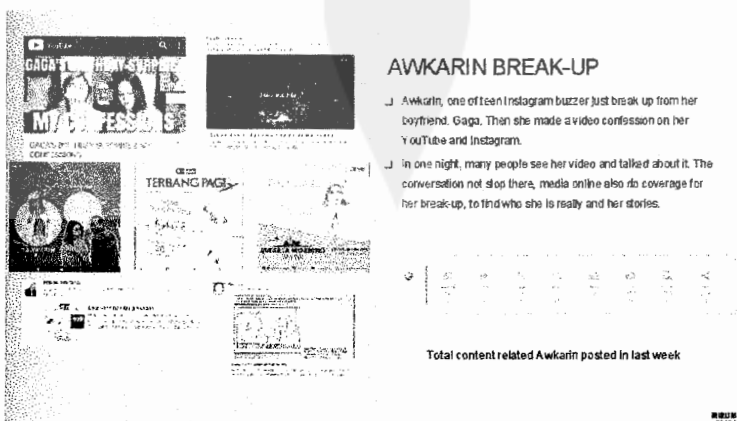
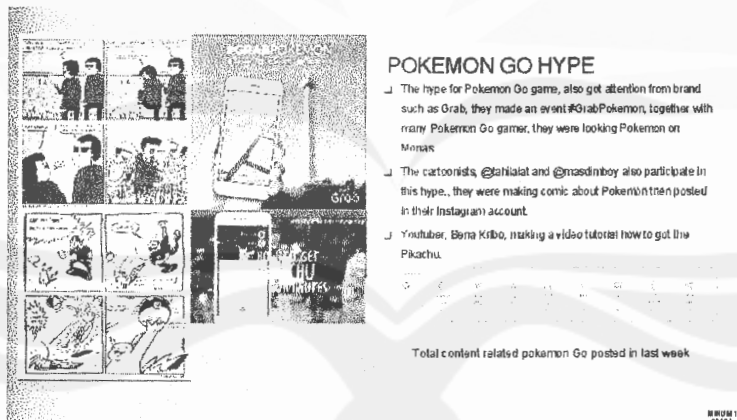
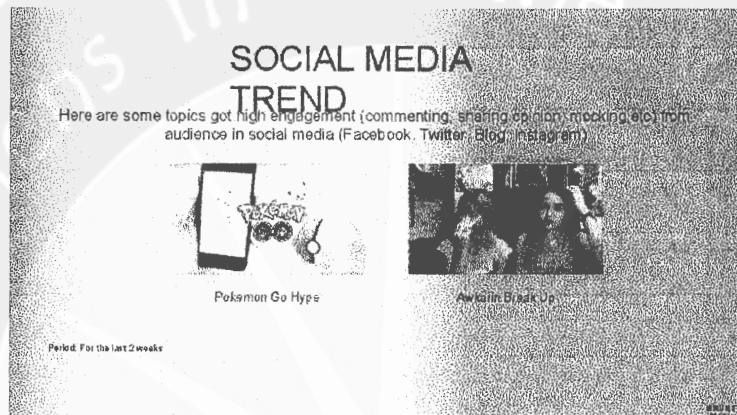
You can also delegate this to the intern if needed yah. I'd appreciate it if I can get the findings by tomorrow. Thank you so much for your help.

Regards,  
Lio

**Lampiran 8. Job Request dari Email**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## Lampiran 9. Social Media Trend

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)





## THE ORDER OF INFLUENCER

KOL's selected must deliver either scale or engagement (or both) to the campaign.

KOL's selected will align with at least one of these target audience interests



Nazla Alifa (@nazlaalifa)  
<https://www.instagram.com/nazlaalifa/>  
 Followers: 78.6k

SCALE	ENGAGE	BEAUTY or HAIR	FASHION	YOUNG GIRLS

Post about OOTD, her work out activity, make up details

REORDER  
29/14



Nabila Gardena (@nabilagardena)  
<https://www.instagram.com/nabilagardena/>  
 Followers: 246k

SCALE	ENGAGE	BEAUTY or HAIR	FASHION	YOUNG GIRLS

Post about OOTD, fashion, beauty tips, accessories detail

REORDER  
29/14



Claradevi Handriatmadja (@lucedaleco)  
<https://www.instagram.com/lucedaleco/>  
 Followers: 105k

SCALE	ENGAGE		FASHION	YOUNG GIRLS

Post about OOTD, fashion tips, travelling

REORDER  
29/14

## Lampiran 10. Client Monthly Report

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### Freshplus Report

Social media performance of July  
August 10, 2016

J. WALTER THOMPSON

freshplus

#### Index Social Media Performance

#### Instagram

[www.instagram.com/acholitugampong](http://www.instagram.com/acholitugampong)

#### Instagram | Metrics For July

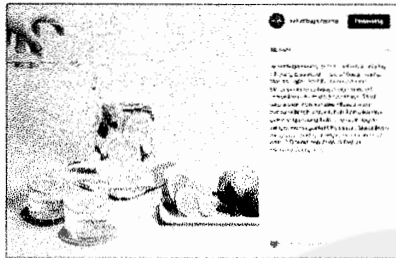
METRIC	JULY
Followers	138
Total posts	13
Total engagements	820
- Total Likes	595
- Total Views	216
- Total Comments	9

##### The Recap

- We started posting since 11 July 2016.
- We reached 100 followers since 29 July 2016, before the last content should be posted.
- Average engagement content is 63, mostly from likes
- Average comments is around 2 comments, but comments are in positive vibe.
- On 28 July, the GIF content post is watched by 216 users—it's more than the followers numbers

J. WALTER THOMPSON

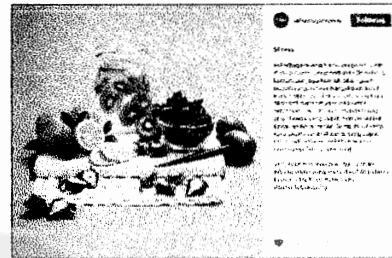
# Instagram July Posts



Upload Date: 11 July <https://www.instagram.com/p/BHxqDy10f/>

## Post performance

♥ Likes 51  
💬 Comments 0



Upload Date: 12 July <https://www.instagram.com/p/BHxMkD7Yf/>

## Post performance

♥ Likes 53  
💬 Comments 0

# Instagram July Posts



Upload Date: 13 July [https://www.instagram.com/p/BHxzy\\_\\_Rwv/](https://www.instagram.com/p/BHxzy__Rwv/)

## Post performance

♥ Likes 52  
💬 Comments 0



Upload Date: 15 July <https://www.instagram.com/p/BHxWCjF6f/>

## Post performance

♥ Likes 54  
💬 Comments 0

# Instagram July Posts



Upload Date: 20 July <https://www.instagram.com/p/BHxTPH50/>

## Post performance

♥ Likes 43  
💬 Comments 5

Most  
Comments  
Content



Upload Date: 27 July <https://www.instagram.com/p/BHxLBj9j/>

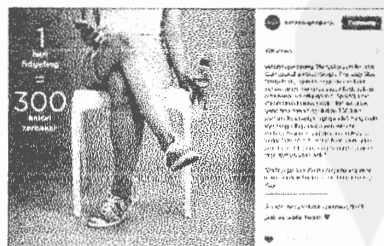
## Post performance

♥ Likes 56  
💬 Comments 0

Most  
Likes  
Content

J. WALTER THOMPSON

# Instagram July Posts



Upload Date: 28 July <https://www.instagram.com/p/BHxbyDwVf/>

## Post performance

👁 Views 216  
💬 Comments 1



Upload Date: 29 July <https://www.instagram.com/p/BHxL6S3x/>

## Post performance

♥ Likes 55  
💬 Comments 1

J. WALTER THOMPSON

## Learning

From the video:

- General hashtags such as #IndonesianFood and #IndonesianFood
- On July 2018
- The first of three has been posted by the brand to generate awareness, but it's with our content.
- Most of the participants are...

© WALTER THOMPSON



### Nu Oceana | Competitor Review

METRIC	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
FANS NUMBER	1,234,567	1,234,567	1,234,567
TOTAL POSTS	1,234	1,234	1,234
TOTAL ENGAGEMENT	1,234	1,234	1,234
AVG ENGAGEMENT per POST	1,234	1,234	1,234
INFLUENCERS	1,234,567	1,234,567	1,234,567

- o On July, Nu Oceana has 2 main communication to promote and create awareness of Nu Oceana product: #SegarLebaranNuOceana (product-centric) and #SummerNgnNuOceana (activity that win trip to Bali).
- o Type of the content posted on Facebook, Twitter, and Instagram are mostly using image. On Twitter, Nu Oceana has already used their own authentic illustration not stock image again, but it haven't done yet in their Instagram.
- o To gain followers and increase their post engagement, their competition's terms are tagging people, share and like Nu Oceana's post.

© WALTER THOMPSON

## Nu Oceana Example Posts



BEFORE



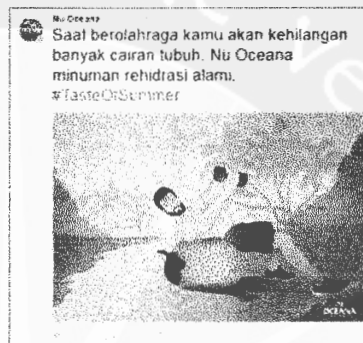
AFTER

J. WALTER THOMPSON 10.1572

## Nu Oceana Example Posts



BEFORE



AFTER

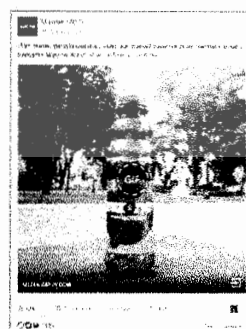
J. WALTER THOMPSON 10.1572

## Mizone | Social Channel Overview

METRIC	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
FANS NUMBER	1,459,852	225,192	23,154
TOTAL POSTS	6	3	5
TOTAL ENGAGEMENT	425,947	64	2530
AVG ENGAGEMENT per POST	70,991.17	21.3	506.2
SUPPORT CHANNELS	The Color Run Indonesia	The Color Run Indonesia	

- On July, Mizone has a main communication, #IniWaktunyaMizone.
- Mizone is sponsored a run event (The Color Run) on 7 August, and the promotion has been done since July on Facebook, Twitter, and Instagram.
- To boost the run event, Mizone made a gamification on website called "Semangat Run".
- Mizone also have The Color Run Indonesia to support on Facebook and Twitter.
- The type of content that supported by ads were motion graphic contents (gif or video) and a post that will direct people to their gamification called "Semangat Run".

## Mizone Example of Sponsored Posts



GIF



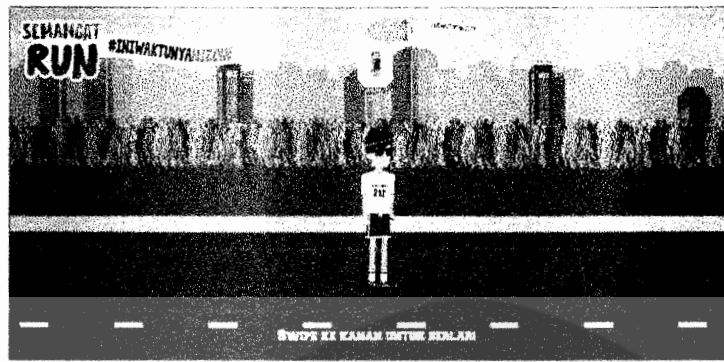
VIDEO



GAMIFICATION

J. WALTER THOMPSON 10.1572

## Mizone Example of Graphic Ads



mizone.co.id/semangatrui/

## Mizone Example of Influencer Posts



FACEBOOK



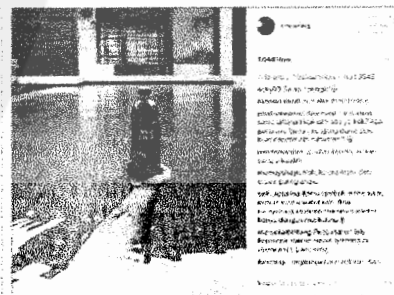
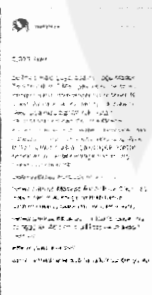
TWITTER

## Kurma Water | Social Channel Overview

METRIC	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
FANS NUMBER	11,219	2,934	3,041
TOTAL POSTS	27	66	21
TOTAL ENGAGEMENT	4,401	313	1,734
AVG ENGAGEMENT per POST	236.04	57	47
INFLUENCERS		Bella Almira	Alexander Thian, Katharine Karnadi, Marthe Fatmala, Aime Farhana, Bella Almira

- On Instagram, Kurma Water hired some influencers in various interest or group, such as Bella Almira who is associated as hijabers and Alexander Thian who is associated as travellers. It means, Kurma Water tries to enlarge its brand to wide segments through their influencers. To change the perception that Kurma as identic of Muslim to be daily drink of many people.
- Kurma Water has on going activity under #kurmahazain hashtag. #kurmahazain is a competition to win Maher Zain's concert ticket.
- To gain followers and increase their post engagement, their competition's terms are tagging people, share and like Kurma Water posts.

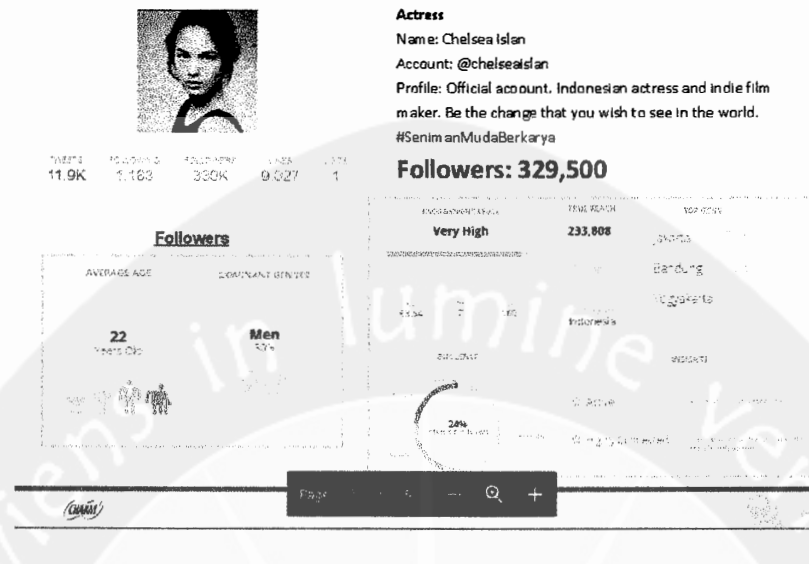
## Kurma Water Example of Influencer Posts



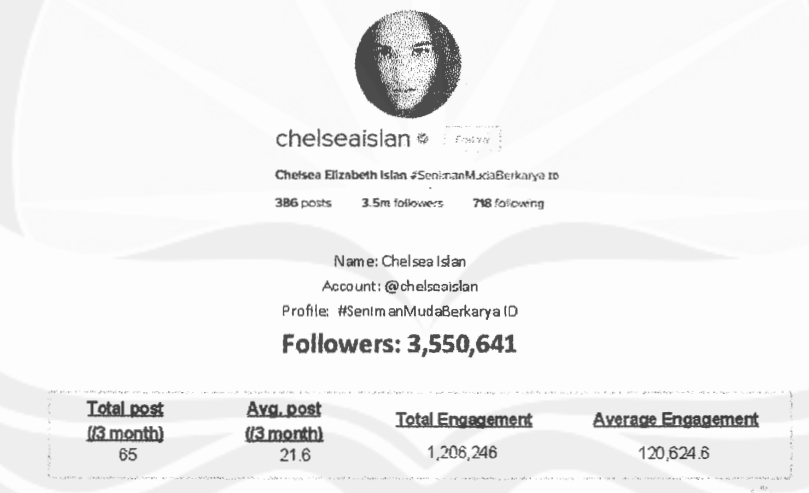
## Lampiran 11.Brand Ambassador Profiling (CHARM)

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### Twitter



### Instagram



### Social Activity

On Instagram, Chelsea Islan post about her job (movie promo and some endorsement), her activity with friend, her concern for social welfare, and some inspiring quote. But on Twitter, she's only retweeting about her movie.



## Audience

From her Instagram comments are mostly spamming by online shop Instagram accounts. Then, from her facebook comments are mostly by someone who appreciate her appearance.



christian Bonyar Post Thank you very much for welcoming me with the beautiful flower. I am sure to have support for  
#CharanChandrashekarChandrashekar  
@CharanChandrashekarChandrashekar

proteínas de membrana e proteínas de  
matriz nuclear. O D25735EB é atropina,  
servindo como antagonista dos receptores  
de nicotina, mas não de nicotina.  
POCS, ou síndrome da morte súbita, é uma  
síndrome rara, com uma taxa de mortalidade  
de 1 em 10.000.

sembunyi, karna 24 RAMBUT  
MENYISIP DAN RONTOK PADANG KAMU  
PUNYA SOLUSI INI BISA MENGATASI  
KEPONTONGAN DAN MELEBATKAN  
RAMBUT DENGAN CEPAT KOKURUNG!  
G KAMU

**Lesson learned:** Spamming comments are mostly doing by SES B-D people, because spam is irresponsible thing that someone created on Internet.

## Chelsea Islan as Charm Brand Ambassador

From the insights that we got, we can tell that Chelsea Islan is a perfect person for the job. Her followers average age is 22 years old and that's suitable with Charm's target audience.

She's more active on Instagram. Even though she's not so active on Twitter, but the engagement still count as high.



## Lampiran 12. KOL Profiling (LUX)

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### LUX KOL Profiling

4 October 2016

J. WALTER THOMPSON

LUX

Index  
Chelsea Islan  
Dian Sastrowardoyo  
Nadya Hutagalung

Dian Sastrowardoyo



#### Social Media Assets:



[www.instagram.com/therealdisastr](https://www.instagram.com/therealdisastr) (4,184,308 Followers)



[www.facebook.com/DianSastrowardoyo](https://www.facebook.com/DianSastrowardoyo) (93,789 Followers)



[www.twitter.com/therealDiSastr](https://www.twitter.com/therealDiSastr) (984,056 Followers)

She is a mother-of-two, actress, and entrepreneur. She married a businessman—Indraguna Sutowo. In 2014, She graduated from S2 of Economy Faculty of Universitas Indonesia—cum laude graduates.

### Social Activity

Dian Sastro is showing her activity on social media, such as healthy lifestyle (#pertemanansehat), traveling abroad with her husband or movie partner, and social life with her family or friends.



Social life with family



Traveling abroad with husband



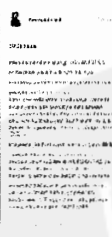
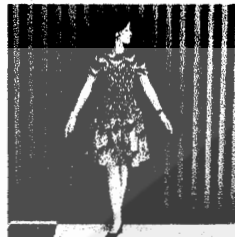
Traveling abroad with movie partner



Healthy lifestyle

## Audience

From her Instagram comments are mostly spamming by online shop Instagram accounts. Then, from her facebook comments are mostly by someone who appreciate her appearance.



Lesson learned: Spamming comments are mostly doing by SES B-D people, because spam is irresponsible thing that someone created on internet.



### Social Media Assets :

[www.instagram.com/nadyahutagalung](https://www.instagram.com/nadyahutagalung) (566,993 Followers)

<https://www.facebook.com/NadyaHutagalungPage> (390,215 Followers)

[www.twitter.com/Nadya\\_HutaGang](https://www.twitter.com/Nadya_HutaGang) (378,791 Followers)

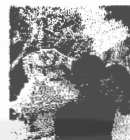
She is a mother, model, and Asian Next Top Model judge. She started her career as a VJ on MTV Asia. She takes environment issues and animal welfare very seriously and because of that, she's now an ambassador for UNGRASP (UN Great Apes Survival Partnership).

## Social Activity

Nadya Hutagalung is showing her activities through Instagram and linked it to the other social media such as Twitter and Facebook. Things that she post mostly about her activity with the little one, traveling abroad with husband, healthy lifestyle, and random scenery view.



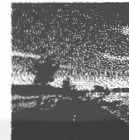
Activity with the little one



Traveling abroad with husband



Healthy lifestyle



Random scenery view

## Social Activity

Aside from Instagram, things are a bit different on her Facebook and Twitter account. Not only post about her activity, she's also post about environment issue on her Facebook and actively retweet about environment issue on Twitter.

Twitter Retweet

Top Photo: A bird, possibly a hawk, is shown in flight over a body of water, likely a lake or river. The bird is in the foreground, and the water is in the background.



More than 100,000 people have signed the petition to protect the bird.

More than 100,000 people have signed the petition to protect the bird.

More than 100,000 people have signed the petition to protect the bird.

Facebook Post

Facebook Post



Facebook Post

Facebook Post

Facebook Post

Facebook Post

Facebook Post



Facebook Post

Facebook Post

Facebook Post

Environment issue

## Audience

From her social media, the comments are mostly in English even though most of them were Indonesian.



Lesson learned: the ability to speak the other language aside of the mother tongue are mostly doing by SES A-B people.



Several weeks ago, I was a simple witness of this, probably the first seen by the high school and young woman, also.

$$L_{\text{acc}} = \dot{M}_{\text{acc}} c^2 \left( 1 - \frac{R_{\text{in}}}{R_{\text{out}}} \right) \approx \dot{M}_{\text{acc}} c^2 \left( 1 - \frac{R_{\text{in}}}{R_{\text{out}}} \right) \approx \dot{M}_{\text{acc}} c^2 \left( 1 - \frac{R_{\text{in}}}{R_{\text{out}}} \right)$$
[illegible]
$$f_{\text{max}} = 1000 \text{ Hz} \quad \text{and} \quad f_{\text{min}} = 100 \text{ Hz}$$


### Social Media Assets



<https://www.instagram.com/chelseaislan> (3,475,114 Followers)



<https://twitter.com/chelseaislan> (328,567 Followers)

She's a young actress. Even though she's still young, but she's been voted as the most favorite main actress in Bandung Film Festival 2016. She's also has concern for social welfare and animal welfare..

## Social Activity

On Instagram, Chelsea Islan post about her job (movie promo and some endorsement), her activity with friend, her concern for social welfare, and some inspiring quote. But on Twitter, she's only retweeting about her movie .



Job (Movie promo and some endorsement)



Activity with friend



Social Welfare



### Inspiring Quote

## Audience

From her Instagram comments are mostly spamming by online shop Instagram accounts. Then, from her facebook comments are mostly by someone who appreciate her appearance.

[illegible][illegible]

CONTRIBUTOR, AKHIR DOKUMEN  
MENYISIPKAN DAN GANTIKAN PERANG KAMI  
PUNYA SOLUSINYA MENINGKATKAN  
KURANG DARI DAPAT MELAKUKAN  
DAPAT DENGAN CITA-CITA KAMI

Lesson learned: Spamming comments are mostly doing by SES B-D people, because spam is irresponsible thing that someone created on internet.

## Lampiran 13. Influencer Names Recommendation

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



### BEAUTY & FASHION KOL & BUZZERS



SCALE	ENGAGE
100	100
BEAUTY & FASHION	ENGAGE
100	100

<https://www.instagram.com/marcella2000/>



SCALE	ENGAGE
100	100
BEAUTY & FASHION	ENGAGE
100	100

<https://www.instagram.com/rachaelvanny/>



SCALE	ENGAGE
100	100
BEAUTY & FASHION	ENGAGE
100	100

[https://www.instagram.com/fathia\\_izzat/](https://www.instagram.com/fathia_izzat/)

### LIFESTYLE KOL & BUZZERS



SCALE	ENGAGE
100	100
BEAUTY & FASHION	ENGAGE
100	100

<https://www.instagram.com/marcella2000/>



SCALE	ENGAGE
100	100
BEAUTY & FASHION	ENGAGE
100	100

<https://www.instagram.com/rachaelvanny/>



SCALE	ENGAGE
100	100
BEAUTY & FASHION	ENGAGE
100	100

[https://www.instagram.com/fathia\\_izzat/](https://www.instagram.com/fathia_izzat/)

### FOOD KOL & BUZZERS



SCALE	ENGAGE
100	100
BEAUTY & FASHION	ENGAGE
100	100

<https://www.instagram.com/theresa2000/>



SCALE	ENGAGE
100	100
BEAUTY & FASHION	ENGAGE
100	100

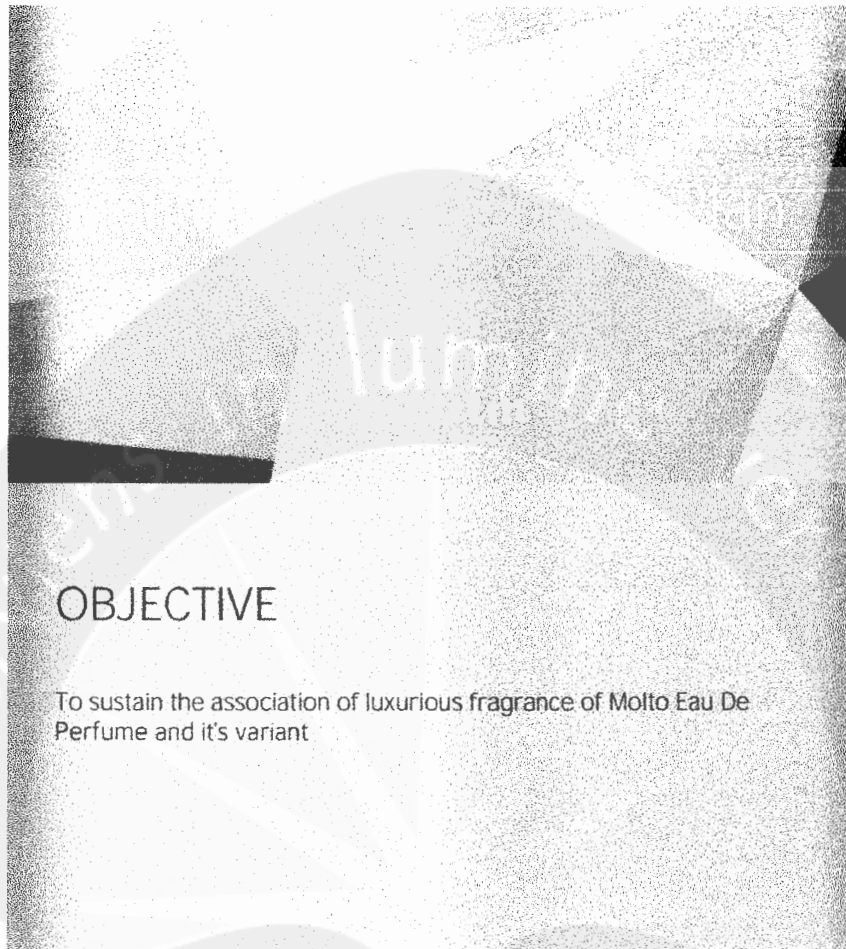
<https://www.instagram.com/michellehendra/>



SCALE	ENGAGE
100	100
BEAUTY & FASHION	ENGAGE
100	100

[https://www.instagram.com/fisha\\_kazan/](https://www.instagram.com/fisha_kazan/)

**Lampiran 14. Content Plan**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



## OBJECTIVE


To sustain the association of luxurious fragrance of Molto Eau De Perfume and it's variant

## NEW TIMELINE AUGUST

AUGUST

8      15      23      30

<p>Keharuman mewah dari Petanah dalam EDP by Molto</p>	<p>Keharuman EDP by Molto juga terdapat di dalam Molto EDP all variant</p>	<p>harum lembut menenangkan Molto White Musk membuat akhir pekan bersama sahabat lebih ceria</p>	<p>Molto EDP Glamour untuk kamu yang selalu percaya diri</p>
--	--	--	--



On this date 8 Agustus 2019

Will Musabiq Keharuman mewah dari Petanah dalam EDP by Molto by Muching Muching

On this date 15 Agustus 2019

Will Musabiq Keharuman lembut menenangkan Molto White Musk membuat akhir pekan bersama sahabat lebih ceria

On this date 23 Agustus 2019

Will Musabiq Keharuman mewah dari Petanah dalam EDP by Molto

On this date 30 Agustus 2019

Will Musabiq Keharuman mewah dari Petanah dalam EDP by Molto

©2019 2019 19



Upload Date: 15 Agustus 2016

Key Message: Kenaruman Eau De Parfum by Motto juga terdapat di dalam Motto Eau De Parfum all variant

#### CAPTION

Kenaruman mewah Eau De Parfum by Motto juga dapat Anda nikmati dalam 3 variant pilihan: Motto Eau De Parfum yatu Elegant, Luscious dan Glamour. Nikmati kenaruman #MottoParfumPerancis di setiap kesempatan.

Ingin tahu lebih tentang produk ini, silakan klik [www.motto.co.id/parfumerandis](http://www.motto.co.id/parfumerandis).

Silakan kunjungi <https://www.blibli.com/jual/motto> untuk membeli produk Motto Eau De Parfum.

USKAR 2016 | 6



Upload Date: 21 Agustus 2016

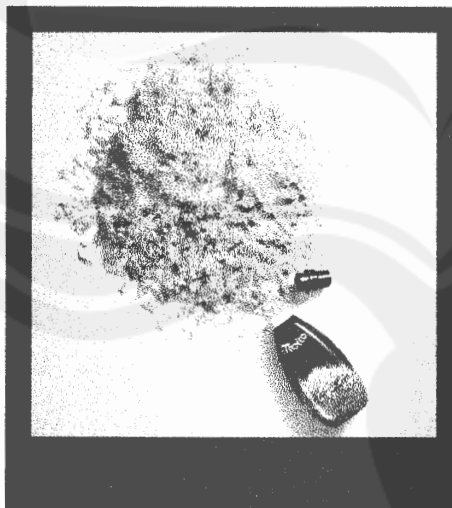
Key Message: Kenaruman mewah dan elegan #Motto White Eau De Parfum orang lain nyamakin di dekat kita

#### CAPTION

Harap semua memanggikan teman lama #MottoWhiteMuk tak hanya membuat Anda nyaman, mengedukasi budaya dan gaya fashion Anda juga membuat sahabat teman lama Anda berada di dekat Anda.

Ingin tahu kisah #MottoEgoStory lainnya, kunjungi [www.motto.co.id/egostory](http://www.motto.co.id/egostory).

USKAR 2016 | 7



Upload Date: 30 Agustus 2016

Key Message: Motto Eau De Parfum Glamour untuk kamu yang selalu percaya diri

#### CAPTION

Sempurnakan penampilan Anda dengan kenaruman mewah bunda muget, melati dan iris dalam Motto Eau De Parfum Glamour. Curi perhatian siapa mata dengan tampilan megah yang selalu percaya diri. #MottoParfumPerancis

Ingin tahu lebih tentang produk ini, silakan klik [www.motto.co.id/parfumerandis](http://www.motto.co.id/parfumerandis).

atau klik <https://www.blibli.com/jual/motto> untuk membeli produk Motto Eau De Parfum.

USKAR 2016 | 8

## Lampiran 15. KOL Listing

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Daftar Nama 400 Penerima Freshplus					
No	Nama	Instagram	Followers	Short Profile	Contact
1	Ellyse Sinsilia	<a href="https://www.instagram.com/ellysilia">https://www.instagram.com/ellysilia</a>	102k	VP Operations of Mirum Indonesia	Bellezza Shopping Arcade 3rd Floor Unit 301, JL. Lejend Soepono 34 Jakarta 12210
2	Carline Darjanto	<a href="https://www.instagram.com/carlinedarjanto">https://www.instagram.com/carlinedarjanto</a>	19.1k	CEO & Creative Director of Cottonink. She is also a shortlist of #ForbesAsia30under30	Jl Suryopranoto no 2, Apartemen Istana Harmoni unit 16F
3	Ditya Metharani	<a href="https://www.instagram.com/dityametharani">https://www.instagram.com/dityametharani</a>	15.3k	Fashion designer and photographer + movie maker	Jl Benda 3 No 12, Pulo Kabayoran Baru Jaksel 12160
4	Lulut Asmoro	-	-	President Director of J. Walter Thompson Jakarta	Jalan Proklamasi 46 Jakarta 10320 Indonesia
5	Imelda Kristanto	<a href="https://www.instagram.com/imelda_kris">https://www.instagram.com/imelda_kris</a>	664	VP Finance and Operation Warner Music Indonesia	Jalan Proklamasi 46 Jakarta 10320 Indonesia
6	Johan Shabudin	-	-	Managing Director of J. Walter Thompson Jakarta	Jalan Proklamasi 46 Jakarta 10320 Indonesia
7	Dennis Wong	<a href="https://www.instagram.com/deniswong">https://www.instagram.com/deniswong</a>	45	Digital Director of Mirum at J. Walter Thompson	Jalan Proklamasi 46 Jakarta 10320 Indonesia
8	Pingkan Raramangkay	<a href="https://www.instagram.com/pingkan">https://www.instagram.com/pingkan</a>	345	Creative Director of J. Walter Thompson Jakarta	Jalan Proklamasi 46 Jakarta 10320 Indonesia
9	Sebastian Chendia	<a href="https://www.in...dianpelangi">https://www.in...dianpelangi</a>	15.3k	Creative Grup Head of J. Walter Thompson Jakarta	Jalan Proklamasi 46 Jakarta 10320 Indonesia
10	Dian Pelangi	<a href="https://www.instagram.com/dianpelangi">https://www.instagram.com/dianpelangi</a>	4.3m	Founder of Dian Pelangi Collection + Brand Ambassador of	021-7191107 (Ms Data)
11	Mesty Ariotedjo	<a href="https://www.instagram.com/mestyariotedjo">https://www.instagram.com/mestyariotedjo</a>	72.6k	Medical Doctor. We Care ID's Activist, Harpist, Model.	0817173188 (Wanu)
12	Nina Nikicio	<a href="https://www.instagram.com/ninainikicio">https://www.instagram.com/ninainikicio</a>	7859	Nikicio's Collection Owner	nina@nikicio.com
13	Olivia Jensen	<a href="https://www.instagram.com/oliviasejensen">https://www.instagram.com/oliviasejensen</a>	396k	Actress, Fashion Designer.	oliviasejensen@gmail.com
14	Sabrina Lubis Jensen	<a href="https://www.instagram.com/sabrinajensen">https://www.instagram.com/sabrinajensen</a>	15.3k	Model, Actress.	lubissabrina.jensen@gmail
15	Tara Basro	<a href="https://www.instagram.com/tarabarro">https://www.instagram.com/tarabarro</a>	187k	Actress.	tbasro@gmail.com / 08131788986
16	Karis Alka Islamadina	<a href="https://www.instagram.com/alkaislamadina/">https://www.instagram.com/alkaislamadina/</a>	326k	Executive Producer of Uni(x) + Former member of Indonesian Girlband (Princess).	alkamanagement@gmail.com
17	Sabai Dieter Morshreck	<a href="https://www.instagram.com/sabaidieter/">https://www.instagram.com/sabaidieter/</a>	311k	Actress	sabai_dm@gmail.com
18	Sonia Eryka	<a href="https://www.instagram.com/soniaeryka/">https://www.instagram.com/soniaeryka/</a>	157k	Fashion Blogger	ask.soniaeryka@gmail.com
19	Cissyli Stefani Andica	<a href="https://www.instagram.com/cissyli/">https://www.instagram.com/cissyli/</a>	2810	Brand Partnership Lead at GOJEK INDONESIA	08159894777
20	Ana Octarina	<a href="https://www.instagram.com/anaoctarina/">https://www.instagram.com/anaoctarina/</a>	193k	Princess' (Girlband) Member	anaoctarina90@gmail.com
21	Rachel Goddard	<a href="https://www.instagram.com/rachgoddard/">https://www.instagram.com/rachgoddard/</a>	186k	Beauty and Travel Vlogger	contact.rachgoddard@gmail.com
22	Rachel Sutanto	<a href="https://www.instagram.com/rachelsutanto/">https://www.instagram.com/rachelsutanto/</a>	66.6k	Singer + Youtuber	rachel.sutanto@hotmail.com
23	Cinta Ruhama Amels	<a href="https://www.instagram.com/mamamofnaw/">https://www.instagram.com/mamamofnaw/</a>	40.3k	Lifestyle blogger	cintaruhamaamels@gmail.com
24	Angelina Prisca	<a href="https://www.instagram.com/angelinaprsca/">https://www.instagram.com/angelinaprsca/</a>	46.9k	Founder and Designer of Ang Studio + Blogger	angelinaprsca@gmail.com
25	Diajeng Lestari	<a href="https://www.instagram.com/diajenglestari/">https://www.instagram.com/diajenglestari/</a>	41.2k	Founder and CEO of HIJUP	diajeng@hijup.com
26	Ria Miranda	<a href="https://www.instagram.com/riamiranda/">https://www.instagram.com/riamiranda/</a>	472k	Founder of Ria Miranda + Brand Ambassador of Wardah	hello@riamiranda.com
27	Iweti Ramadhan	<a href="https://www.instagram.com/iweti.ramadhan/">https://www.instagram.com/iweti.ramadhan/</a>	32.6k	Head of Sales and Marcomm MRA Broadcast	08561686810 (Rafia)
28	Mel Ahyer	<a href="https://www.instagram.com/mel_ahyer/">https://www.instagram.com/mel_ahyer/</a>	71.4k	Founder of Happy Official and Neutrelabel	mel_ahyer@melahyer.com (+6281807864617)
29	Lyla Antaulia	<a href="https://www.instagram.com/lylaantaulia/">https://www.instagram.com/lylaantaulia/</a>	47.7k	Lifestyle Instagramers	andahajala@lylahajala.com
30	Ugwinana Hananto	<a href="https://www.instagram.com/ugwinanahanto/">https://www.instagram.com/ugwinanahanto/</a>	3198	CEO of QM Financial	uwin@qmfinancial.com
31	Catherine Sumitri	<a href="https://www.instagram.com/catherine.sumitri/">https://www.instagram.com/catherine.sumitri/</a>	39.9k	Food stylist & Chef. Founder of @feastopia	catherine.sumitri.inquiry@gmail.com
32	Lolita Lavietha	<a href="https://www.instagram.com/lolitalavietha/">https://www.instagram.com/lolitalavietha/</a>	9039	New Media Officer at Narrada Communications + Blogger	lolitalavietha@gmail.com
33	Nicoline Patricia Malina	<a href="https://www.instagram.com/nicolinemalina/">https://www.instagram.com/nicolinemalina/</a>	62.5k	Photographer for Harper Bazaar & Elle	info@nicolinepatriciamalina.com
34	Artasya Sudirman Raesaka	<a href="https://www.instagram.com/myartasya/">https://www.instagram.com/myartasya/</a>	7910	Blogger	myartasya@gmail.com / 087886516914
35	Andra Alodita	<a href="https://www.instagram.com/alodita/">https://www.instagram.com/alodita/</a>	189k	Beauty Blogger	indra@avenu.id
36	Claradewi Handiatmaja	<a href="https://www.instagram.com/claradewi/">https://www.instagram.com/claradewi/</a>	104k	Fashion Blogger	assistant@lucetdolo.co
37	Uola Pohan	<a href="https://www.instagram.com/ucelapohan/">https://www.instagram.com/ucelapohan/</a>	34.3k	Announcer at Cosmopolitan FM + Blogger	ucelapohan@gmail.com
38	Sasyachi	<a href="https://www.instagram.com/sasyachi/">https://www.instagram.com/sasyachi/</a>	57.3k	Co Founder of Face to Feet	hellosasyachi@gmail.com
39	Ria Sarwono	<a href="https://www.instagram.com/riasarwono/">https://www.instagram.com/riasarwono/</a>	18.1k	Founder and Marketing Director of Cotton Ink	ria.sarwono@cottonink.co.id
40	Kae Pratiwi	<a href="https://www.instagram.com/sagapratwi/">https://www.instagram.com/sagapratwi/</a>	11.5k	Beauty Blogger	theinfinitemyle@gmail.com
41	Keke Kana	<a href="https://www.instagram.com/kekakanan/">https://www.instagram.com/kekakanan/</a>	11.6k	Founder and Creative Director of Chic and Darling	kana@chicanddarling.com
42	Wynda Marlio	<a href="https://www.instagram.com/wyndamarlio/">https://www.instagram.com/wyndamarlio/</a>	3846	Co Founder of Holycow, Mongkingbird Jakarta, and Cupcakes Crumppan	wyndamardio@gmail.com / 08164858690
43	Katarina Febrina	<a href="https://www.instagram.com/katarinafebrina/">https://www.instagram.com/katarinafebrina/</a>	47.5	Lifestyle Instagrammer + Youtuber	nie@katarinafe.com
44	Laila Munaf	<a href="https://www.instagram.com/lailamunaf/">https://www.instagram.com/lailamunaf/</a>	8420	Co Founder Sana Studio	laila.munaf@gmail.com
45	Yasmin Zarinah Shahrir	<a href="https://www.instagram.com/dj.yasmin/">https://www.instagram.com/dj.yasmin/</a>	385k	Musician; DJ	djyasmin2012@gmail.com
46	Mutiara Annisa	<a href="https://www.instagram.com/mutiarannisa/">https://www.instagram.com/mutiarannisa/</a>	9082	Beauty Blogger	mutiara.makeover@gmail.com
47	Sablia Anjani	<a href="https://www.instagram.com/sabliamunaf/">https://www.instagram.com/sabliamunaf/</a>	11.6k	Lifestyle Instagrammer	sablia.anjani@gmail.com
48	Ruth Nurmaniah	<a href="https://www.instagram.com/ruthnurmaniah/">https://www.instagram.com/ruthnurmaniah/</a>	20.3k	Make Up Artist + Beauty Vlogger	nmfath@gmail.com
49	Ivan Hady Wibowo	<a href="https://www.instagram.com/ivanhady/">https://www.instagram.com/ivanhady/</a>	657	Chief Creative Officer of J. Walter Thompson Jakarta	Jalan Proklamasi 46 Jakarta 10320 Indonesia
50	Astid Ivan	<a href="https://www.instagram.com/astidivan/">https://www.instagram.com/astidivan/</a>	817	Founder of Lin Ice Cream	Jalan Proklamasi 46 Jakarta 10320 Indonesia
51	Dian Ayu Lestari	<a href="https://www.instagram.com/dianayulestari/">https://www.instagram.com/dianayulestari/</a>	565k	Actress	0818227292 (Asty)
52	Lysia Jessica	<a href="https://www.instagram.com/lysiajessicap/">https://www.instagram.com/lysiajessicap/</a>	10.4k	Editor in Chief of High and Teen Magazine	lysiajessicap@indowallive.com
53	Diana Rikasari	<a href="https://www.instagram.com/dianarikasari/">https://www.instagram.com/dianarikasari/</a>	214k	Founder of @wearup + Fashion Blogger	tsandianarikasari@gmail.com
54	Elizabeth Christina	<a href="https://www.instagram.com/elyzabethchristina/">https://www.instagram.com/elyzabethchristina/</a>	98.5k	Founder of BLP Beauty	contact@lizziestepara.com / 081218181744 (Dita)
55	Patricia Devina	<a href="https://www.instagram.com/patdevdex96/">https://www.instagram.com/patdevdex96/</a>	65.5k	Princess' (Girlband) Member	Patdevdex96@yahoo.com
56	Marchella FP	<a href="https://www.instagram.com/marchellafp/">https://www.instagram.com/marchellafp/</a>	14.3k	Author and CEO of Generasi 90an	marchellafo@gmail.com
57	Elizbeth Rahajeng	<a href="https://www.instagram.com/elizbethrahajeng/">https://www.instagram.com/elizbethrahajeng/</a>	34.1k	E! News Asia Host	elizrahajeng@gmail.com
58	Prisa Rianzi	<a href="https://www.instagram.com/shetaron/">https://www.instagram.com/shetaron/</a>	33.5k	Founder and CEO of Dreambirds	shetaron@yahoo.com
59	Diera Bachir	<a href="https://www.instagram.com/dierabachir/">https://www.instagram.com/dierabachir/</a>	615k	Photographer	info@dierabachir.com / 087787011327 (Dhea)
60	Franda	<a href="https://www.instagram.com/frandaa87/">https://www.instagram.com/frandaa87/</a>	626k	Artist and Sports tv program host	frandaa87@gmail.com
61	Valencia Tanoesoedibjo	<a href="https://www.instagram.com/valentiatanoesoedibjo/">https://www.instagram.com/valentiatanoesoedibjo/</a>	76.4k	Daughter of Han Tanoesoedibjo	valentiatanoesoedibjo@yahoo.com
62	Rahne Putri	<a href="https://www.instagram.com/rahneputri/">https://www.instagram.com/rahneputri/</a>	12.7k	Initiator of @anjingombal & blogger	rahneputri@gmail.com
63	Fih Afianto	<a href="https://www.instagram.com/fihafianto/">https://www.instagram.com/fihafianto/</a>	53k	Founder of hijup magazine	fromfih@gmail.com
64	Jenny Jusuf	<a href="https://www.instagram.com/jennyjusuf/">https://www.instagram.com/jennyjusuf/</a>	6616	Scriptwriter of Filosofi Kopi	info@jennyjusuf.com

51	Dian Ayu Lestari	<a href="https://www.instagram.com/dianayulestari/">https://www.instagram.com/dianayulestari/</a>	585k	Actress	0818227292 (Asty)
52	Lysia Jessica	<a href="https://www.instagram.com/lysiajessica/">https://www.instagram.com/lysiajessica/</a>	10.4k	Editor in Chief of High and Teen Magazine	lysiajessica@windolive.com
53	Diana Rikasari	<a href="https://www.instagram.com/dianarikasari/">https://www.instagram.com/dianarikasari/</a>	214k	Founder of @iwearup + Fashion Blogger	teandianarikasari@gmail.com
54	Elizabeth Christina	<a href="https://www.instagram.com/elyzleparra/">https://www.instagram.com/elyzleparra/</a>	98.5k	Founder of BLP Beauty	contact@elizleparra.com / 081218181744 (Dita)
55	Patricia Devina	<a href="https://www.instagram.com/patdevdex/">https://www.instagram.com/patdevdex/</a>	65.5k	Princess' (Giriband) Member	Patdevdex96@yahoo.com
56	Marchella FP	<a href="https://www.instagram.com/marchellafp/">https://www.instagram.com/marchellafp/</a>	14.3k	Author and CEO of Generasi 50an	marchellafp@gmail.com
57	Elizabeth Rahajeng	<a href="https://www.instagram.com/elizrahajeng/">https://www.instagram.com/elizrahajeng/</a>	34.1k	El News Asia Host	elizrahajeng@gmail.com
58	Prisa Rianzi	<a href="https://www.instagram.com/shatarriz/">https://www.instagram.com/shatarriz/</a>	33.5k	Founder and CEO of Dreambirds	shetenor@yahoo.com
59	Diera Bachir	<a href="https://www.instagram.com/dierabachir/">https://www.instagram.com/dierabachir/</a>	615k	Photographer	info@dierabachir.com / 087787011327 (Dhea)
60	Franda	<a href="https://www.instagram.com/frandaa87/">https://www.instagram.com/frandaa87/</a>	626k	Artist and Sports tv program host	frandaa87@gmail.com
61	Valencia Tanoesoedibjo	<a href="https://www.instagram.com/valenciatanoesoedibjo/">https://www.instagram.com/valenciatanoesoedibjo/</a>	76.4k	Daughter of Han Tanoesoedibjo	valenciatanoesoedibjo@yahoo.com
62	Rahne Putri	<a href="https://www.instagram.com/rahneputri/">https://www.instagram.com/rahneputri/</a>	12.7k	Initiator of @anjinggombal & blogger	rahneputri@gmail.com
63	Riri Alfanto	<a href="https://www.instagram.com/ririalfanto/">https://www.instagram.com/ririalfanto/</a>	53k	Founder of hijupmagazine	fromriri@gmail.com
64	Jenny Jusuf	<a href="https://www.instagram.com/jennyjusuf/">https://www.instagram.com/jennyjusuf/</a>	6616	Scriptwriter of Filosofi Kopi	info@jennyjusuf.com
65	Ika Natassa	<a href="https://www.instagram.com/ikanatassa/">https://www.instagram.com/ikanatassa/</a>	24k	Writer + Founder of Litbox	ikanatassa@gmail.com
66	Janine Intan Sari	<a href="https://www.instagram.com/janineintansari/">https://www.instagram.com/janineintansari/</a>	57.9k	Beauty Instagrammer	janineintansari@yahoo.com
67	Marcella Febrianeh Hadikusuma	<a href="https://www.instagram.com/cindessella/">https://www.instagram.com/cindessella/</a>	110k	Lifestyle Instagrammer	marcellafebrianeh@gmail.com
68	Anastasia Sianter	<a href="https://www.instagram.com/anastasiastanter/">https://www.instagram.com/anastasiastanter/</a>	276k	Fashion Blogger	anaz@zoomplatform.com
69	Cindy Karmoko	<a href="https://www.instagram.com/cindykarmoko/">https://www.instagram.com/cindykarmoko/</a>	25.7k	Fashion Blogger	cindykarmoko@hotmail.com / cindykarmoko@indovis.com
70	Fetty Rusli	<a href="https://www.instagram.com/fettyrusli/">https://www.instagram.com/fettyrusli/</a>	33.5	Fashion Designer	Syasya_08598057063
71	Jessica Yamada	<a href="https://www.instagram.com/jessicayamada/">https://www.instagram.com/jessicayamada/</a>	142k	Lifestyle Instagrammer	houvujess@gmail.com
72	Sigi Vimala	<a href="https://www.instagram.com/sigivimala/">https://www.instagram.com/sigivimala/</a>	119k	Founder of Gerak Plus	work@sigivimala.com
73	Windy Ariestanty	<a href="https://www.instagram.com/windy_ariestanty/">https://www.instagram.com/windy_ariestanty/</a>	6928	Writer and Editor	w.ariestanty@gmail.com
74	Pupu Paula	<a href="https://www.instagram.com/pupupaula/">https://www.instagram.com/pupupaula/</a>	90.7k	Fashion Blogger	hello.pupupaula@gmail.com
75	Debby Permata	<a href="https://www.instagram.com/debbypermata/">https://www.instagram.com/debbypermata/</a>	10.5k	Lifestyle Instagrammer + Traveller	permata.debby25@gmail.com
76	Jenny Patricia	<a href="https://www.instagram.com/jennytricia/">https://www.instagram.com/jennytricia/</a>	41.3k	Co Founder of Skinnysip Tea	jenny@hoegamama.com
77	Nadya Julia	<a href="https://www.instagram.com/nadyajulia/">https://www.instagram.com/nadyajulia/</a>	15.6k	Announcer at PramBors FM	julianadya@hotmail.com
78	Kenny Angelina Djafar	<a href="https://www.instagram.com/kennydjafar/">https://www.instagram.com/kennydjafar/</a>	11.2k	Announcer at PramBors FM	kennydjafar@gmail.com
79	Nadya Putriani	<a href="https://www.instagram.com/nadyaputriani/">https://www.instagram.com/nadyaputriani/</a>	10.5k	Zumba Instructor	nadya.putriani@gmail.com
80	Dinda Puspitasari	<a href="https://www.instagram.com/dindapusi/">https://www.instagram.com/dindapusi/</a>	21.4k	Fashion Illustrator + Lifestyle Blogger	ps.dinda@gmail.com
81	Kalila Haraynta Esterlita	<a href="https://www.instagram.com/kalilalife/">https://www.instagram.com/kalilalife/</a>	18k	Singer	ask@kalilife
82	Catherine Sumitri	<a href="https://www.instagram.com/catherine.sumitri/">https://www.instagram.com/catherine.sumitri/</a>	39.9k	Chef + Founder of Feastopia	catherine.sumitri.inquiry@gmail.com
83	Audrey Tapheru	<a href="https://www.instagram.com/audreytapheru/">https://www.instagram.com/audreytapheru/</a>	101k	Singer	audreytapheru@gmail.com
84	Talitha Maranila	<a href="https://www.instagram.com/talimarani/">https://www.instagram.com/talimarani/</a>	15.6k	Illustrator	tal.marani@gmail.com
85	Aprilia Neosevituri Aulia	<a href="https://www.instagram.com/neosevituri/">https://www.instagram.com/neosevituri/</a>	10.2k	Make Up Artist + Beauty Vlogger	mesanevituri@gmail.com
86	Jessie Setiono	<a href="https://www.instagram.com/jessiesetiono/">https://www.instagram.com/jessiesetiono/</a>	38.8	Model	jessiesetiono@gmail.com
87	Anindya Putri Kusuma	<a href="https://www.instagram.com/anindyaputri/">https://www.instagram.com/anindyaputri/</a>	515k	Top 15 Miss Universe 2015 + Putri Indonesia 2015	putriandya43@gmail.com
88	Danila Riyadi	<a href="https://www.instagram.com/danilariyadi/">https://www.instagram.com/danilariyadi/</a>	24.1k	Singer	danilariyadi@gmail.com
89	Anindya Nugroho	<a href="https://www.instagram.com/anindyaputri/">https://www.instagram.com/anindyaputri/</a>	50.7k	Blogger + The Face of HJUP	anachathail@gmail.com
90	Putri Larasati Thaib	<a href="https://www.instagram.com/putrilarasati/">https://www.instagram.com/putrilarasati/</a>	21k	Blogger + PR of HJAB STORY	larasati.putri@gmail.com
91	Falla Adinda	<a href="https://www.instagram.com/falladinda/">https://www.instagram.com/falladinda/</a>	34.8k	Doctor + Writer	falladinda15@gmail.com
92	Billy Boen	<a href="https://www.instagram.com/billyboen/">https://www.instagram.com/billyboen/</a>	8,457	Co Founder of Young on Top, JIM Models, GDI Labs	ery@youngontop.com
93	Aurelia Carisa Lestari	<a href="https://www.instagram.com/aureliacalisa/">https://www.instagram.com/aureliacalisa/</a>	19.1k	Make Up Artist + Blogger	aureliacalisa@gmail.com
94	Acha Sinaga	<a href="https://www.instagram.com/achasinaga/">https://www.instagram.com/achasinaga/</a>	93.8k	Actress	achasinaga@oulook.com
95	Conchita Caroline	<a href="https://www.instagram.com/conchitaceline/">https://www.instagram.com/conchitaceline/</a>	147k	Actress + Host	conchitaceline21@yahoo.com
96	Namira Adzani	<a href="https://www.instagram.com/namiraadzani/">https://www.instagram.com/namiraadzani/</a>	16.5k	Founder of Adzani	namira@adzani.co   Renny: 081294740713   Dhea: 081294038893
97	Niken Anjani	<a href="https://www.instagram.com/nikenanjanil/">https://www.instagram.com/nikenanjanil/</a>	101k	Actress + Model	nikenanjanil@gmail.com
98	Tria Nitrasari	<a href="https://www.instagram.com/trianitrasari/">https://www.instagram.com/trianitrasari/</a>	10.5k	Actress FTV + Model	trianitrasari@gmail.com
99	Andi Annisa Iasyah	<a href="https://www.instagram.com/andianisyah/">https://www.instagram.com/andianisyah/</a>	16.1k	Top 15 Miss Indonesia 2015	oclehanfel@gmail.com
100	Ayudia Ring Rianwil	<a href="https://www.instagram.com/ayudiar/">https://www.instagram.com/ayudiar/</a>	374k	Actress	ayudia@me.com
101	Olivia Lazuardy	<a href="https://www.instagram.com/olivilazuardy/">https://www.instagram.com/olivilazuardy/</a>	170k	Fashion blogger	info@olivilazuardy.com
102	Ola Hanika Rachman	<a href="https://www.instagram.com/olahariga/">https://www.instagram.com/olahariga/</a>	16.3k	Founder + Creative Director Little Thoughts	oliarachman@gmail.com
103	Girindra Kara	<a href="https://www.instagram.com/girindrakara/">https://www.instagram.com/girindrakara/</a>	137k	Actress	girindra.kara@gmail.com
104	Veronica Laisti Jalali	<a href="https://www.instagram.com/laistijali/">https://www.instagram.com/laistijali/</a>	21.8k	Secretary of CEO Neimeditama	laistijali@neimeditama.co.id
105	Widi Mula Sunarya	<a href="https://www.instagram.com/widimula/">https://www.instagram.com/widimula/</a>	245k	Founder of Fmpal Hati Jewelry + Singer	(+62)87780464881
106	Fanny Fabriana	<a href="https://www.instagram.com/fannyfabriana/">https://www.instagram.com/fannyfabriana/</a>	69k	Model + Actress	fannyfabriana24@gmail.com
107	Rachel Theresia	<a href="https://www.instagram.com/racheltheresia/">https://www.instagram.com/racheltheresia/</a>	114k	Lifestyle Instagrammer	rachelthere@gmail.com
108	Olivia Pratiwiella	<a href="https://www.instagram.com/oliviapraatiwiella/">https://www.instagram.com/oliviapraatiwiella/</a>	46.8k	Top 15 Miss Indonesia 2014	oliviapraatiwiella@gmail.com
109	Kalista Yuda	<a href="https://www.instagram.com/kalistayuda/">https://www.instagram.com/kalistayuda/</a>	53.4k	Lifestyle Instagrammer	kalistayuda@gmail.com
110	Kyra Nayda	<a href="https://www.instagram.com/kyranayda/">https://www.instagram.com/kyranayda/</a>	121k	Founder of Colafuca EO	kyranayda9@gmail.com
111	Whulandary Hermen	<a href="https://www.instagram.com/whulandary/">https://www.instagram.com/whulandary/</a>	170k	Miss Universe 2013. Co Founder Artikawhulandary Beauty Lamp.	whulandary.official@gmail.com
112	Merrie Elizabeth	<a href="https://www.instagram.com/merrieelizabeth/">https://www.instagram.com/merrieelizabeth/</a>	9428	Founder Bio Bar Hair + Listed as Forbes Under 30	merrieelizabeth@gmail.com
113	Maya Septha	<a href="https://www.instagram.com/mayaseptha77/">https://www.instagram.com/mayaseptha77/</a>	524k	Actress + Host	mayaseptha77@gmail.com
114	Daneyso Jumar	<a href="https://www.instagram.com/daneysojumar/">https://www.instagram.com/daneysojumar/</a>	20.2k	Vlogger	productivemamas@gmail.com
115	Faradna Muli	<a href="https://www.instagram.com/faradnamuli/">https://www.instagram.com/faradnamuli/</a>	15.5k	Puteri Indonesia 2011	faradnamuli@gmail.com